



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

EXAMENSARBETE
KANDIDATNIVÅ
FEKK01
2008-12-18

Den svenska identiteten

- en delstatlig organisations definition och konstruktion



FÖRFATTARE:
AMELIE HEDENSTIERNA
CHARLOTTE HOFFSTEDT
ELISABET WELINDER

HANDLEDARE:
JON BERTILSSON
PETER SVENSSON

Sammanfattning

- Examensarbetets titel:** Den svenska identiteten – en delstatlig organisations definition och konstruktion
- Seminariedatum:** 18 december, 2008
- Ämne/kurs:** FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng
- Författare:** Amelie Hedenstierna, Charlotte Hoffstedt och Elisabet Welinder
- Handledare:** Jon Bertilsson och Peter Svensson
- Nyckelord:** Marknadsföring, Varumärkesidentitet, Nation branding, Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU)
- Syfte:** Vårt syfte med detta examensarbete är att utveckla bättre förståelse för vilken bild av svenskhet NSU förmedlar samt problematisera användandet av varumärkesteorier på kulturella och politiska fenomen som länder och nationer.
- Metod:** Vid val av tillvägagångssätt har vi utgått ifrån en abduktiv ansats, där vår primära källa har varit en kvalitativ dokumentstudie över offentligt material publicerat av NSU samt material relaterat till detta. Det empiriska materialet har sedan analyserats utifrån kritisk teori genom negationer.
- Teoretiska perspektiv:** Inledningsvis förklaras teorin om Nation branding vilken ger en förståelse för hur varumärkesteorier kan appliceras på nationer. Därefter förklarar vi de två varumärkesidentitetsteorierna Identitetsprisma och Identitetsstruktur, vilka senare i arbetet integreras med varandra.
- Empiri & Analys:** Här presenteras och analyseras den information vi har samlat in genom vår datainsamlingsmetod. Detta görs utifrån strukturen i Identitetsprisman.
- Slutsats:** Efter genomförandet av denna studie kan vi konstatera att den svenska identitet NSU vill förmedla genom sitt varumärkesbyggande saknar mycket av det som är karakteristiskt för Sverige.

Abstract

- Title:** The Swedish identity – a definition and construction from an organization partly funded by the government.
- Seminar date:** 18th of December 2008
- Course:** FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 ECTS-credits
- Authors:** Amelie Hedenstierna, Charlotte Hoffstedt and Elisabet Welinder
- Advisers:** Jon Bertilsson and Peter Svensson
- Key words:** Marketing, Brand Identity, Nation branding, Council for the Promotion of Sweden (Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet /NSU)
- Purpose:** The aim of our thesis is to develop a better understanding for the picture NSU describes of the Swedish identity and to question the use of brand theories at cultural and political phenomenon as countries and nations.
- Methodology:** The approach of this thesis has been an abductive approach, where our primary source has been official material from NSU and material related to this, collected through a qualitative research method. The empirical data have afterwards been analyzed through negations within critical theory.
- Theoretical perspective:** The theoretical chapter begins with an explanation about Nation branding to give an insight about how Branding theories can be applied on nations. Thereafter are two theories about Brand identity, Identity prism and Identity structure, explained. These theories are later in the thesis integrated with each other.
- Empirical foundations:** In this section is the collected empirical information analysed and presented. This is made on the basis of the structure of the Identity prism.
- Conclusions:** After this study we can state that the Swedish identity that NSU wants to describe by “branding” Sweden lacks many of the characteristics of Sweden.

Förord

En kylig och mörk kväll i oktober hade vi vårt första gruppmöte. Flera timmars diskussion resulterade i idén om att skriva om den svenska identiteten. Detta val av ämne har vi under arbetsprocessen aldrig ångrat och flera veckors arbete har nu resulterat i det färdiga examensarbetet *Den svenska identiteten - en delstatlig organisations definition och konstruktion*.

Härmed vill vi rikta ett varmt tack till våra inspirerande handledare *Jon Bertilsson* och *Peter Svensson*, utan deras vägledning och starka engagemang hade detta examensarbete aldrig varit möjligt.

Vi vill även tacka *Birgitta von Post Hedenstierna*, *Anette Silvergran* och *Jan Welinder* för deras värdefulla synpunkter.

Ett tack riktas också till våra opponenter *Olga Binder*, *Fredrik Demling*, *Gustav Hernebrant* och *Joakim Stattin* för en bra diskussion.

Sist men inte minst passar vi på att tacka varandra för ett väldigt givande och roligt samarbete under några intensiva veckor.

Trevlig läsning!

Lund, 18 december 2008

Amelie Hedenstierna

Charlotte Hoffstedt

Elisabet Welinder

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.2.1 Problemformulering.....	10
1.2.2 Syfte.....	10
1.3 Tidigare studier.....	10
1.4 Disposition.....	11
2. Teoretisk referensram.....	12
2.1 Nation branding.....	12
2.1.1 Nation brand – landets varumärke.....	12
2.1.2 Funktionella och emotionella värden.....	13
2.1.3 Nation brand och Country of origin.....	13
2.1.4 Budskap och målgrupp.....	13
2.1.5 Nation branding och dess mottagare.....	14
2.2 Brand identity - varumärkesidentitet.....	15
2.2.1 Identitetsprisma.....	16
2.2.2 Identitetsstruktur.....	18
3. Metod.....	19
3.1 Undersökningsansats.....	19
3.1.1 Förklarings- och förståelseansats.....	19
3.1.2 Varumärkesperspektiv.....	19
3.2 Kvalitativ metod.....	19
3.3 Val av organisation.....	20
3.4 Datainsamling.....	20
3.5 Val av teoretisk referensram.....	21
3.6 Avgränsningar.....	21
3.7 Analysverktyg.....	22
4. Empiri och analys.....	24
4.1 NSU och varumärkesplattformen.....	24
4.1.1 Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet.....	24
4.1.2 Varumärkesplattformen.....	25
4.2 Analys av Sveriges identitet.....	26
4.2.1 Fysik.....	27
4.2.2 Personlighet.....	28
4.2.3 Relationer.....	29
4.2.4 Kultur.....	31
4.2.5 Reflektion.....	31
4.2.6 Självbild.....	33
4.2.7 Diskussion kring analysen.....	34
4.3 Analys av Sveriges identitet – var finns ”buggarna”?.....	35
4.3.1 Fysik.....	36
4.3.2 Personlighet.....	37
4.3.3 Relationer.....	38

4.3.4 Kultur.....	39
4.3.5 Reflektion	40
4.3.6 Självbild.....	41
4.3.7 Diskussion kring ”buggarna”.....	42
5. Slutsats	43
5.1 Diskussion.....	43
5.2 Förslag på vidare forskning	45
6. Källförteckning.....	47
Elektroniska källor.....	47
Litteratur	49

1. Inledning

Inledningsvis ges en bakgrund till den varumärkesdebatt som råder och hur den även har kommit att påverka vad svenskhet är. En diskussion om varumärkefieringen av Sverige samt dess komplikationer och konsekvenser mynnar sedan ut i en problemformulering som arbetet baseras på. Därefter redogörs syfte, tidigare studier inom ämnet samt arbetets disposition.

1.1 Bakgrund

”I en tid av ökad globalisering och masskommunikation är ett lands förmåga att nå politiska målsättningar, främja handel, attrahera investeringar och besökare samt delta i utbytet av talang och kreativitet i hög grad beroende av hur landet uppfattas. Sveriges varumärke, hur omvärlden förhåller sig till oss, har därför blivit allt viktigare.”

(www.sweden.se/templates/cs/CommonPage____17692.aspx)

Citatet kommer från *Nämnden för Sverigefrämjandet i utlandet (NSU)* som bildades år 1995 för att öka intresset och kunskapen om Sverige ute i världen samt ta fram det varumärke som motsvarar det Sverige står för. (www.regeringen.se) Att sammanställa en bild av svenskhet år 2008 är dock varken enkelt eller okontroversiellt. Kanske innebär den blonda barn dansades kring en midsommarstång, blå-gula flaggor vajandes i vinden på en skärgårdsö, renar i solnedgången på snöklädda fjäll och vackra människor i miljöanpassade städer. Eller så innehåller den kebab som nationalrätt, gängkrig på öppna gator och trångbodda lägenheter med kackerlackor.

Marknadsföring är en utmaning, det handlar om att hitta rätt målgrupp och visa för den varför de ska välja just dig. (www.marknadsforing.se) Vissa skulle säga att NSU klarat denna utmaning mycket bra. ”Det är ett erkännande av Sverige som ett mycket välskött AB” kommenterade VD:n på PR-byrånätverket *Weber Shandwick, Christina Salbia*, det faktum att varumärket Sverige för första gången denna höst lyckats hamna på tionde plats i en undersökning om vilka nationer som har starkast varumärke. Själva rankingen görs av enkätsvar från internationella nöjes- och affärsresenärer samt utlåtanden från en expertpanel. Några av anledningarna till Sveriges varumärkesframgång anses vara starka svenska varumärken som slagit stort utomlands, till exempel *IKEA* samt svenska framgångar vid idrottssammanhang. Christina Salbia förklarar vidare att ”Sverige har ett gott internationellt rykte, här råder ordning och reda. Att Sverige finns med på den här topplistan ger stora plusvärden för näringsliv och turismen.” (www.sydsvenskan.se)

1.2 Problemdiskussion

Under 1980-talet utvecklade managementteoretiker den till synes harmlösa idén om att ett företag snarare måste producera varumärken än produkter. Denna idé sägs vara en av anledningarna till de multinationella företagens extrema förmögenhetsökning och kulturella inflytande skriver *Naomi Klein* i den varumärkeskritiska boken *No Logo*. (Klein, 2004)

I en allt mer kommersialiserad värld där landskapen i vår omgivning allt mer präglas av reklam, verkar det som att varumärket har blivit viktigare än själva produkten. Många stora företag försöker inte heller dölja att varumärkesidentitet är vad de egentligen producerar. (Klein, 2004) Fokus har flyttats från enskilda kampanjer till att istället bygga och stärka företagets varumärke genom att identifiera och artikulera varumärkets själ. Varumärket kan nu marknadsföras som ett sätt att leva, en attityd, vissa värderingar, en idé eller ett utseende, något som kan tänkas ge en starkare effekt än marknadsföring av själva produkten. (Klein, 2004)

I dagens samhälle verkar det mesta kunna marknadsföras som ett varumärke. Det går att anlita företag för att marknadsföra sig som person. Politiker marknadsför sig inför valkampanjer, universitet och skolor strävar efter att stärka sitt varumärke och kommuner försöker locka turister samt öka inflyttningen genom att marknadsföra sig som ett varumärke. Även ett nytillkommet fenomen vid bostadsvisningar som *Homestaging*, där en känsla av boendets själ ska förmedlas snarare än de fysiska egenskaperna, bekräftar tendensen i samhället om varumärkestänkandet som ett utbrett fenomen. Det omfattande bloggandet visar också att varumärkestänkandet inte bara är något som företag ägnar sig åt. De som ligger bakom bloggar är ofta medvetna om betydelsen av sina egna varumärken och vill därför visa sina kunskaper inom ett visst område. Också bloggarnas läsare utvecklar en medvetenhet om varumärken, kanske framför allt i modebloggarna, där varumärkens betydelse i det dagliga livet ofta betonas.

På senare år har även allt fler länder insett betydelsen och börjat intressera sig för sitt lands ställning som varumärke. Att se ett land som ett varumärke visar att bilden av landet har ett tydligt värde. Hur ett land uppfattas av omvärlden påverkar allt ifrån turism till handel. (www.si.se)

”Ett av uttrycken för globalisering är att varumärket fått ökad betydelse som sammanfattad standardiserad information till konsumenten.” (Schön, 2007) Detta citat poängterar vikten av att ha en gemensam bild som förmedlas i mediebruset. Då det gäller ett lands varumärke innebär detta att en gemensam bild av landet måste tas fram.

Ett varumärke speglar konsumentens känslor, hur denne upplever produkten och dess framförande och således existerar självaste varumärket i konsumentens medvetande. Denna förklaring om varumärke gäller dock i första hand varor och tjänster. (Armstrong & Kotler, 2007) Beroende på hur man ser det, är Sverige såväl en vara, en tjänst som en nation. Ett begrepp som ofta används vid

varumärkesutformningen för länder och som också är ett nytt fenomen inom varumärkest teori är *Nation branding*. Begreppet myntades år 1996 av *Simon Anholt* och inbegriper en grupp människor som tillhör samma språk eller etnisk härkomst.

Nation branding kan utövas av olika orsaker. Ett lands namn kan utnyttjas av ett enskilt företag eller en organisation för att inbringa Country of origin-effekt med syftet att ett lands image kan öka försäljning och export. (www.complex.com) *Country branding* inbegriper en varumärkefiering av ett land eller ett område av ett land. (www.complex.com) *Place branding* är ett annat ord för detta och inbegriper inte bara en nation utan kan också vara en region, en stad eller ett område till exempel en kommun. *Destination branding* är när man marknadsför en ort för turism. *Political marketing* innebär att man manipulerar det egna landets image mot andra länder och har varit effektiv i propagandasystemen. (www.complex.com) Detta kommenterar Anholt i en intervju med: att det faktum att länder försöker bli rentvådda genom att utnyttja rätt kontakter i media är potentiellt farligt men i realiteten inte genomförbart. (www.cfr.org) Istället framhåller Anholt och andra kunniga i ämnet fördelarna med Nation branding, framförallt för mindre utvecklingsländer som på så sätt kan bli "involved in the global conversation" och därmed attrahera nya pengar till sitt land genom turism och investeringar från företag. (www.cfr.org)

Fenomenet att staten marknadsför det egna landet är också ifrågasatt. Inte minst ur en historisk synvinkel är det lätt att uppfatta detta som en del av en propagandamaskin. Vidare anser kritikerna att varumärkesbyggandet av ett land kan användas för att släta över den negativa bild som krig och skandaler kan medföra. (www.cfr.org)

Bildandet av NSU, Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet, kan antas vara ett resultat av en tendens i samhället om en ökad medvetenhet om varumärkets betydelse. Nämnden består av representanter från *Exportrådet*, *Invest in Sweden Agency*, *Näringsdepartementet*, *Svenska institutet*, *Utrikesdepartementet* och *VisitSweden* och dess mål är att skapa intresse, goodwill samt förtroende för Sverige. (www.regeringen.se)

Sverige är ett litet land sett till antalet invånare. Enligt NSU krävs det därför tydlighet samt att svenska aktörer tillsammans arbetar långsiktigt för att kunna göra sin röst hörd i globala sammanhang. (www.sweden.se) Av denna anledning vill NSU att en gemensam allmängiltig bild av svenskhet ska kommuniceras ut till omvärlden. Risken finns dock att NSU skapar en bild av Sverige så som den vill att landet ska uppfattas vilken nödvändigtvis inte överensstämmer med den Sverigebild som många har. Troligen är landets befolkning en del av hur ett land uppfattas utomlands och i så fall en del av varumärket. Kanske finns det i så fall faror med att skapa en enhetlig bild av Sverige och svenskar då detta kan leda till att utanförskap förstärks.

För att stärka varumärket Sverige krävs därför en definition av vad landet står för, det vill säga vad svenskhet är, något som inte är helt enkelt då uppfattningarna härom är vitt skilda. Sverige är ett land med ett stort "frihetstänk" oavsett om det gäller allemansrätten eller val av livsstil enligt vissa och ett land där staten har för

stort inflytande enligt andra. Vissa har uppfattningen om Sverige som en modern demokrati medan andra hävdar att det är ett land med förlegade värderingar och traditioner som exempelvis ett kungahus. Bilden som många har av Sverige är oftast komplex och motsägelsefull och frågan är om man kan göra ett varumärke av något så splittrat.

Som Anholt beskriver det tillhör varumärket för ett land alla som bor där. (www.simonanholt.com) Det kan därför vara intressant att diskutera hur varumärket framförs när delstatliga NSU bestämmer de värderingar som ska stå för Sverige ute i världen.

1.2.1 Problemformulering

Vi vill undersöka hur Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU) definierar och konstruerar svenskhet.

Med denna studie vill vi utreda följande frågeställning:

Hur definierar och konstruerar NSU bilden av svenskhet?

1.2.2 Syfte

Att utveckla bättre förståelse för vilken bild av svenskhet NSU förmedlar samt problematisera användandet av varumärkesteorier på kulturella och politiska fenomen som länder och nationer.

1.3 Tidigare studier

Genom artiklar och journaler på Internet har vi sökt och tagit del av tidigare forskning inom ämnet Nation branding. Den mesta forskningen är gjord de senaste åren eftersom detta är ett förhållandevis nytt fenomen. I studien *Treating the nation as a Brand: Some Neglected Issues* av författarna O'Shaughnessy och Jackson O'Shaughnessy (www.sagepub.co.uk) behandlas idén att göra ett varumärke av ett land. Artikeln betonar betydelsen om Nation Brand image och hur Brand image kan appliceras på ett land samt kopplingen Nation Brand image och Country of origin. Vidare förklaras även hur uppfattningen om ett land kan påverka attityder mot produkter och hur Brand image kan styras. Artikelns slutsatser är att nationens rykte rörande en produktkategori berör köpbeslut mer än nationens attraktionsvärde överlag.

Branding the nation: What is being branded? av författaren Ying Fan (www.complex.com) studerar, med ett kritiskt förhållningssätt, skillnaden mellan Nation brand och Nation branding. Släktskapet mellan Nation branding och Country of origin redogörs samt problem som kan uppkomma vid "branding" av en nation. Även om de båda artiklarna nämner likheter och skillnader mellan en produkts varumärke och ett lands varumärke går de inte noggrant igenom de varumärkesstrategier som ligger till grund för Nation branding. Exempel på olika länders användande av denna teori nämns visserligen men inte på ett djupgående plan. Vi anser därför att vi har hittat en kunskapslucka inom Nation branding då vi vill undersöka hur den nationella identiteten har legat som grund för utövandet av

Nation branding på Sverige. Därför kommer vi vid vår undersökning att använda oss av teorier om varumärkesidentitet. Vidare skiljer sig vår undersökning från dessa artiklar då de bara tar upp problematiken om hur varumärkest teori appliceras på ett land. Vi tar däremot även upp konsekvenser och vilka implikationer Nation branding kan ge på samhället i stort. I vårt arbete har vi inte använt Nation branding för att undersöka varumärkesidentiteten Sverige så som teorin primärt är till för. Vi har istället valt att undersöka vad som är svenskhet och därför skiljer vi oss från tidigare nämnda artiklar.

För att hitta studier som riktar in sig på den svenska identiteten har vi fått utvidga vår sökning även till uppsatser. Här har vi funnit en magisteruppsats med namnet *Branding Sweden* (www.uppsatser.se) Teorierna om varumärkesidentitet och varumärkesimage används för att jämföra den bild av Sverige, sett från ett kundperspektiv, med bilden som NSU, ur ett företagsperspektiv, skickar ut inom det svenska turismområdet. Det arbetet skiljer sig från vårt då vi endast har valt att fokusera på den varumärkesidentitet som NSU kommunicerar ut och vidare har vi inte heller avgränsat oss till turismområdet. Ett annat arbete vi tagit del av är *National Branding – Sverige som varumärke* (www.uppsatser.se). Det handlar dock om vad det innebär att ”branda” Sverige. Även om NSU har använts som empirisk grund för det arbetet, har det till skillnad från vårt inte utgått från hur en statlig organisation bestämmer vad svenskhet är. Det som också har saknats i nämnda uppsatser om NSU är ett mer kritiskt förhållningssätt till organisationens arbete och ett mer ifrågasättande av den identitet som den förmedlar.

1.4 Disposition

För att ge läsaren en överblick av uppsatsens uppbyggnad beskrivs innehållet i varje kapitel nedan.

Kapitel 1: Inledning	Första kapitlet ger en bakgrund till problemet som vi ämnar undersöka.
Kapitel 2: Teoretisk referensram	Andra kapitlet presenterar de teorier som ligger till grund för kommande analys av empiri
Kapitel 3: Metod	Nästkommande kapitel redogör för de metoder vi har valt samt för vårt arbetssätt i undersökningen
Kapitel 4: Empiri och analys	I det fjärde kapitlet redogör vi för vårt empiriska material och vår analys av detta utifrån valda teorier
Kapitel 5: Slutsats	Slutligen presenterar vi de slutsatser som vi har kommit fram till i vår undersökning

2. Teoretisk referensram

I och med att empiri och teori har undersökts växelvis presenteras redan i det här kapitlet de teorier som kommer att ligga till grund för analysen. Detta görs för att tydligt påvisa för läsaren det abduktiva tillvägagångssätt som har använts. Detta visar också att en grundförståelse om empirin och de valda teorierna fanns, redan innan de metodologiska tillvägagångssätten valdes. Först i kapitlet beskrivs Nation branding för att ge en grundförståelse för varumärkesutformning av länder. Därefter följer Identitetsprisman och Identitetsstrukturen vilka båda är teorier om varumärkesidentitet.

2.1 Nation branding

*“The idea of a nation as a brand – as Kellogg’s Cornflakes is a brand – is a very big mistake”
(Frost, 2005, sid 7)*

Även om Nation branding är en förgrening inom varumärkesidentitet finns det ändå klara skillnader mellan att applicera ett varumärke på en produkt och på en nation. Här redogörs för några av de mest påtagliga skillnaderna för att ge en bättre bild av hur varumärkesteorier kan tillämpas på länder och nationer.

2.1.1 Nation brand – landets varumärke

Att bestämma ett lands varumärke är inte helt enkelt eftersom det inte är en produkt eller en tjänst i vanlig bemärkelse, utan det inbegriper följande faktorer och associationer:

- Plats – geografi, turistattraktioner
- Naturtillgångar
- Befolkning och etniska grupper
- Historia
- Kultur
- Språk
- Det politiska och ekonomiska systemet
- Sociala institutioner
- Infrastruktur
- Berömda människor

Då ovan nämnda faktorer är vitt skilda blir budskapet om landets varumärke otydligt vilket går stick i stäv mot varumärkesteorins regel att det är ett klart budskap som ska kommuniceras ut. Det är i denna grundproblematik som den största skillnaden mellan produkt och nation återfinns. (www.complex.com)

2.1.2 Funktionella och emotionella värden

Till skillnad från en produkt har en nation ingen möjlighet att återlansera sig på marknaden, ändra sin positionering eller bli ersatt av förbättrade produkter. En nations varumärke har inget konkret att erbjuda och dess attribut blir därför svåra att definiera eller att beskriva. Istället för att ge sina kunder ett funktionellt värde gäller det för en nation att skapa emotionella värden. Vidare finns det ingen som "äger" ett Nation brand eller som har de lagliga rättigheterna till att använda varumärket. Därför finns det inte heller någon kontroll över användandet av varumärkets namn och image. Att bestämma vad ett Nation brand står för är därför svårt att skydda. Vid Nation branding kan det vara svårt att bestämma om det är staten eller privata företag som ska ta på sig ansvaret att marknadsföra varumärket. (www.commlex.com)

2.1.3 Nation brand och Country of origin

Än idag är det oklart hur Nation brand och Country of origin påverkar varandra. Det finns stora likheter mellan de två begreppen men även olikheter. Nation brand är hela landets image vilket tar upp landets historia, kultur, politik och ekonomi. Om folk tycker illa om ett land på grund av dess politik eller av andra orsaker är det dock inte säkert att detta påverkar deras val av inköp. (www.commlex.com) Ett exempel på detta är en undersökning som gjordes angående USA:s anseende i världen strax efter terroristattackerna den 11 september, vilken visar på positiva siffror för USA trots att landets utrikespolitik ifrågasattes. (pewglobal.org)

Country of origin är tvärtemot Nation brand direkt relaterat till en specifik produkt eller produktkategori och ingår i varumärket. Detta påverkar folk när de ska fatta köpbeslut. (www.commlex.com) Det är alltså möjligt att en dålig National image inte påverkar valet att köpa en produkt från det landet.

2.1.4 Budskap och målgrupp

För att en varumärkesstrategi ska bli framgångsrik är det viktigt att tidigt bestämma ett tydligt budskap som ska kommuniceras ut samt val av målgrupp, dock uppkommer flera utmaningar när detta appliceras på ett land. Den nationella identiteten är oftast besvärlig att definiera och imagen av landet blir därefter svår att avgränsa och precisera. Ett exempel på detta är Storbritannien, som idag innehar en befolkning med många olika etniska tillhörigheter. Att där även kunna urskilja vad som är "British" och vad som är allmänt europeiskt gör saken inte lättare. (www.commlex.com)

Den största utmaningen för Nation branding är dock att kunna kommunicera ut ett enskilt budskap eller en kärnvärdering till såväl skilda målgrupper som till olika länder. Att kunna bestämma ett budskap som kan lyfta fram olika industriella sektorer är enligt artikelförfattaren till *Branding the nation*, näst intill omöjlig. Författaren nämner även som exempel den svårighet som finns i Frankrike, att hitta ett budskap som kan marknadsföra ost, vin, mode, semester och bilar. Ett annat verkligt exempel på valet av kärnvärderingar och valet av målgrupp är lanseringen av kampanjen "The cool Britannia". Denna kampanj misslyckades då imagen av att Storbritannien var cool enbart gagnade vissa av landets sektorer

som till exempel mode-, konst- och musikscenen men inte gagnade målgrupper inom tillverknings- och exportindustrin. Vid den här kampanjen identifierades även olika värderingar för Cool Britannia men enligt vissa kunde dessa knappast definieras som en konkret lösning på ett konsumentproblem och värderingarna var inte heller särskilt brittiska. (www.commlex.com)

När ett budskap ska anpassas till en målgrupp, går det inte bara att titta efter tänkbara mottagare, utan för ett land är det även viktigt att känna till den egna befolkningen. Att lansera en ort som en oexploaterad plats kan säkert locka fler turister och nyinflyttade men frågan är hur uppskattat detta är av de boenden, när orten riskerar att bli exploaterad. (www.commlex.com)

En annan utmaning för Nation branding är att ha tidsdimensionen i åtanke. Många av de stereotypa bilderna och kulturella associationerna som man har av ett land grundar sig i en mångårig historia som inte några marknadsföringskampanjer lätt kan ändra på. Till exempel tog utvecklingen till positiva associationer för "made in Japan" flera decennier att ändra på i västvärlden. Däremot kunde imagen av Bali som ett semesterparadis skadas över bara en natt i samband med terrordåden år 2002. (www.commlex.com)

2.1.5 Nation branding och dess mottagare

I och med att Nation branding bara kan påverka kunderna känslomässigt är kunskapen om vilka faktorer som påverkar mottagarens nuvarande uppfattning om nationen, av stor betydelse. Mottagaren grundar sin uppfattning om nationen på följande faktorer:

- Personliga erfarenheter, efter till exempel ett besök i landet
- Utbildning eller kunskap om landet
- Produkterfarenheter från landet
- Mediernas skildring av landet
- Stereotyper

Nation branding har förklarats som viktigt för ett lands ekonomiska utvecklingsstrategi och även som ett sätt för fattiga utvecklingsländer att kunna spela på den stora globala arenan. Dock är det betydelsefullt att ha kännedom om, att även om "branding" är en kraftfull taktik, ingår det i marknadsföringsstrategin vilket i sin tur ingår i affärsstrategin. Varumärkesarbetet i alla företag är därför beroende av andra komponenter såsom finans, inköp och logistik. Om inte andra komponenter i strategin fungerar, som till exempel politisk och ekonomisk stabilitet, faller hela arbetet med Nation branding. (www.commlex.com)

2.2 Brand identity - varumärkesidentitet

"The term brand identity is the key to successful brand management, whether the sender of the brand is an organisation or a government."

(Sanders, 2000 se Bartels & Nelissen, 2002 sid 236)

Vid diskussioner rörande varumärkesbyggande, oavsett om det gäller ett land eller en produkt, är det viktigt att förstå relationen mellan varumärkesimage och varumärkesidentitet. Varumärkesimage är den bild som mottagaren uppfattar genom de signaler ett märke skickar ut. Varumärkesidentitet är den föreställning som avsändaren vill att märket ska signalera. Avsändaren måste därför först bestämma sin identitet och vad han vill förmedla innan mottagaren kan få en uppfattning om hur företagets image är. (Kapferer, 1997) Eftersom vår uppsats har som syfte att studera den bild av svenskhet som NSU vill förmedla kommer vi att fokusera på varumärkesidentitet snarare än varumärkesimage. Varumärkespositionering används för att överföra varumärkesidentitet till varumärkesimage, det vill säga skapa en image. Positionering nyttjas som en specifik aspekt av identiteten men endast under en viss tidsperiod. (Kapferer 2003 se Dovaliené, Janonis & Virvilaité, 2007)

I dagens samhälle där konkurrensen kring produkter allt mer hårdnar räcker det inte att bara ha en *Unique selling proposition* eller att bara kommunicera ut företagets Brand image. För att klara dessa nya förutsättningar betonas nu även vikten av att hålla sig till sin identitet, se bortom ytan och istället försöka kommunicera ut varumärkets innersta substans. Varumärkets kärnvärden är viktiga att kommunicera ut av tre orsaker: föreställningen om varumärket blir mer hållbart, mer trovärdigt och enhetliga signaler skickas ut. Varumärkesidentiteten är alltså ett skydd mot att varumärket blir alltför idealiserat, ombytligt eller opportunistiskt. (Kapferer, 1997) Visuella symboler och logotyper är också en del av varumärkesidentiteten då varumärket identifierar sig med dem. (Kapferer, 1997) Varumärkesemblemen symboliserar varumärkesidentitet genom en visuell bild. De kan fungera som en garanti och som ett långsiktigt åtagande att upprätthålla en viss kvalitetsnivå. (Kapferer 2003 se Dovaliené, Janonis & Virvilaité, 2007)

"Few brands actually know who they are, what they stand for and what makes them so unique." (Kapferer, 1997, sid 90)

Som citatet ovan antyder är det en stark fördel för NSU om de förstår djupet i den svenska identiteten vid marknadsförandet av Sverige. Att all kommunikationsstrategi går i linje med företagets identitet är också viktigt då en betoning av identiteten leder till effektivitet och differentiering. (Kapferer, 1997)

Två stora namn inom varumärkesidentitetsteori är Kapferer och Aaker. Vi kommer nedan att beskriva deras teorier angående varumärkesidentitet samt hur de kompletterar varandra.

2.2.1 Identitetsprisma

Kapferers Identitetsprisma menar att ett varumärkes identitet kan analyseras ur sex faktorer. Tillsammans bildar de en hexagonal prisma som illustreras i figur 1. Vi har valt att använda denna teori eftersom den förklarar komplexiteten i varumärkesidentitet genom att visa på hur de skilda faktorerna hänger samman och påverkar varandra. Därigenom hoppas vi få förståelse för hur NSU har definierat svenskhet i sitt varumärkesbyggande.



Figur 1

Fysik

Den första faktorn är märkets fysiska kvaliteter och det som traditionsenligt tydligast kommuniceras ut. Vid utvecklingen av ett varumärke börjar man med att bestämma vad dess fysiska drag innebär. Många varumärken har problem med denna del av prisma på grund av svagheter i deras fysiska egenskaper eller för att de har svårigheter att bestämma sin identitet. (Kapferer, 1997)

Personlighet

När ett varumärke kommuniceras växer så småningom en personlighet fram och beroende av hur kommunikationen sköts får man en uppfattning om hur varumärket skulle vara om det var en mänsklig individ. Ett enkelt sätt att snabbt stärka varumärkets personlighet är att ge det en äkta eller en oäkta symbolisk frontfigur, som till exempel *Michelingubben*. Detta hjälper mottagaren att skapa sig en bättre uppfattning av varumärket. (Kapferer, 1997)

Kultur

Varje produkt och dess kommunikation härleds från varumärkets kultur. (Kapferer, 1997) Denna del av prisma speglar kopplingen mellan varumärket och företaget bakom varumärket. (Sanders, 2002) Kulturen riskerar dock att försummas när fokus ligger alltför mycket på föregående aspekt personlighet. I situationer där liknande produkter konkurrerar mellan varandra spelar kulturen en viktig roll. Till exempel symboliserar *American Express* för många tydlig kapitalism medan *Visa* signalerar en diskretare kapitalism där stabila framsteg betonas. Produkter som kan anspela på Country of origin har ett säkert kulturellt lager att använda, till exempel *McDonald's* som står för USA. (Kapferer, 1997)

Relationer

Denna faktor av Identitetsprisma beskriver det förhållande en mottagare kan ha till ett varumärke. Relationer är det optimala sättet att utveckla hög trovärdighet för varumärket och differentiera sig från konkurrenterna. Speciellt viktigt är det för tjänsteinriktade sektorer som exempelvis banker där service är ett slags förhållande. Varumärken kan stöta på hinder i sitt relationsskapande, framförallt hos servicesektorn och hos återförsäljaren, då kontakt sker genom utbyte mellan

människor. Relationer kan även ske i andra former, exempelvis erbjuder *Nike* ett särskilt förhållande. Genom dess slogan ”just do it” vill de släppa loss tillsammans med sina konsumenter. (Kapferer, 1997)

Reflektion

Över tiden tenderar varumärken alltid att bygga upp en reflektion eller en image över dess användare som de försöker att adressera till. Mottagaren kan genom reflektion bilda uppfattningar och återberätta vad ett varumärke står för. Exempel på uppfattningar som varumärken kan väcka hos mottagaren är att märket bara är för ”gamlingar”, tonåringar eller personer som vill skryta, etcetera.

Ofta blandas målgrupp och reflektion ihop. Målgruppen beskriver varumärkets potentiella mottagare medan reflektion speglar vad mottagarna önskar att vara genom att använda varumärket. Till exempel har *Coca Cola* ett större konsumentsegment än vad som kommuniceras i dess reklam som nästan enbart vänder sig till tonåringar. De som är yngre än detta segment drömmer om att få leva ett sådant liv fyllt med sport, äventyr och vänner medan de som tillhör ett äldre segment istället lockas av Coca Colas sätt att leva snarare än åldern. Att blanda ihop målgrupp med reflektion skapar problem. Folk vill inte påminnas om vad de egentligen är utan vad de önskar att få vara, som i Coca Cola-exemplet där de äldre som köper produkten inte vill påminnas om att de har fru, hund, bil och amorteringar. (Kapferer, 1997)

Självbild

Förutom tidigare nämnda reflektion över varumärkets användare har mottagaren också image av sig själv som kan bekräftas genom användande av ett visst varumärke. Det kan innebära en markering av identiteten gentemot andra. Den sista delen av prisman innebär därmed att mottagaren genom attityder gentemot vissa varumärken utvecklar ett speciellt förhållande till sig själv. (Kapferer, 1997)

Alla dessa sex faktorer eller delar av prisman utgör tillsammans varumärkesidentiteten. De står i ett inbördes förhållande till varandra och varje faktors innehåll påverkar de andra. Identitetsprisman lever på att varumärken kan kommunicera utåt samt att de blir inaktuella om de inte används under en längre tid. (Kapferer, 1997) Ett varumärke har en stark identitet om alla aspekter uppfylls och om de relaterar till varandra. Varumärkesidentiteten är varumärkets betydelse enligt avsändaren. Prismen ger därför ett ensidigt perspektiv av varumärket då den endast visar det bakomstående företags bild. (Sanders, 2000)

Bakom varje kommunikation finns en sändare, äkta eller oäkta, detta gäller även kommunikation som berör produkter eller återförsäljare. Faktorerna personlighet och fysik hjälper mottagaren att återberätta vem som är sändaren bakom kommunikationen. Reflektion och självbild hjälper till att bygga upp en mottagare. Relationer och kultur överbygger det gap som finns mellan sändaren och mottagaren. Identitetsprisman kan även tolkas ur ett vertikalt perspektiv, som två spalter där de tre faktorerna till vänster: fysik, relation och reflektion är de utåtriktade som är synliga. Medan de tre faktorerna till höger: personlighet, kultur och självbild är de faktorer som finns inom varumärket. (Kapferer, 1997)

2.2.2 Identitetsstruktur

Kapferers och Aakers identitetsteorier skiljer sig åt då Kapferer huvudsakligen fokuserar på varumärkets identitet medan Aaker ser identiteten som en del inom Brand management. Aaker menar att varumärkesidentitet är en viktig faktor vid skapandet av starka varumärken och har därför tagit fram Identitetsstrukturen. Identitetsstrukturen exemplifieras i figur 2 och innebär att varumärkesidentiteten består av en kärnidentitet och en utvidgad identitet, där den utvidgade identiteten ger en helhet. (Aaker, 1996) Vi har valt att använda oss utav denna teori då den ytterligare betonar betydelsen av kärnvärdena i varumärket.



Figur 2

Kärnidentitet

Den innersta kärnan representerar det tidlösa och centrala i varumärket. Den bör vara oföränderlig över tiden då det är grundläggande för både varumärkets mening och dess framgång. Kärnidentiteten bör också inkludera element som gör varumärket både unikt och värdefullt. Kärnan kan utgöras av centrala värden för märket, varumärkets själ, eller avsändarens kärnkompetenser. (Aaker, 1996)

Utvidgade identiteten

Den utvidgade varumärkesidentiteten innehåller element som ger struktur och som kompletterar och hjälper till att skapa en fullständig bild av vad varumärket står för. Den är föränderlig i motsats till kärnidentiteten. Delarna i den utvidgade identiteten ger information om kärnidentiteten i enlighet med den. Exempel på element här kan vara slogans eller varumärkespersonlighet. (Aaker, 1996)

Aakers Identitetsstruktur har flera likheter med Kotlers produktteori. Kotler beskriver i en liknande figur en produkts olika dimensioner som utgår ifrån en kärnprodukt som kan liknas vid Aakers kärnidentitet. Nästa dimension är den verkliga produkten och det yttersta lagret i modellen är den utvidgade produkten. Den sistnämnda dimensionen beskriver det som inte nödvändigtvis förväntas men som förstärker den positiva totalnyttan likt den utvidgade identiteten. (Armstrong & Kotler, 2007)

3. Metod

Nedan presenteras de metoder och ansatser som vi kommer att använda vid insamling av empiri samt för att kunna analysera den bild av svenskhet som NSU förmedlar. Utöver detta redogörs även för vikten av att vara källkritisk, vårt val av teoretisk referensram samt organisation, avgränsningar och analytiska verktyg för arbetet.

3.1 Undersökningsansats

3.1.1 Förklarings- och förståelseansats

Inom metodiken finns olika uppfattningar om hur man ska gå tillväga och vilka ansatser som ska användas för att kartlägga verkligheten. I vår undersökning valde vi en abduktiv ansats då vi anser att den är mest lämplig för vårt syfte. Det är en kombination av induktiv och deduktiv ansats samtidigt som den tillför nya moment. Teori och empiri undersöks växelvis och därmed utvecklas förståelse successivt. (Alvesson & Sköldberg, 1994) Vi ansåg den vara mest lämpad eftersom vi hade vissa teorier som vi utgick ifrån samtidigt som vi behövde mer empiri för att kunna analysera och dra slutsatser om NSU:s definition och konstruktion av svenskhet.

3.1.2 Varumärkesperspektiv

Vid arbetet med att ta fram och marknadsföra ett varumärke identifieras kärnvärden och den utökade identiteten (Aaker, 1996) såväl som de aspekter som utgör varumärket. (Kapferer, 1997) För att besvara hur svenskhet definieras av NSU använde vi oss utav ett varumärkesperspektiv. Detta för att vid marknadsföring av ett varumärke krävs det att man vet vad varumärket står för och vilka värderingar varumärket har. Genom att använda varumärkesperspektivet såg vi möjligheten att förstå hur svenskhet definieras av NSU. Med detta arbete avsåg vi att få förståelse för både hur NSU byggt upp varumärket Sverige och vad NSU valt att utelämna vid sin Sverigeprofilering. Vi ämnade med detta arbete diskutera logiken bakom både det som sägs och det som inte sägs om svenskhet.

3.2 Kvalitativ metod

Eftersom vi med denna undersökning var intresserade av att skapa klarhet i vad som ligger i fenomenet svenskhet, lämpade sig en kvalitativ metod bäst. Det kvalitativa upplägget används ofta i avseende att få fram hur människor tolkar och förstår saker. (Jacobsen, 2002) Vidare lämpade sig denna typ av undersökning bra då vi sökte resultat i ord snarare än siffror. (Bryman & Bell, 2007)

I vår undersökning använde vi oss främst av dokumentstudier då det är den metod vi ansåg var mest lämplig för att analysera NSU:s offentliga material. Allt material om NSU som inte är dess offentliga material var därför inte relevant för

oss, då detta inte är den bild av svenskhet som NSU kommunicerar ut. Därför valde vi att inte komplettera empiriinsamlingen med till exempel intervju med ansvariga på NSU. Vår uppsats undersöker således fenomenet varumärket Sverige från en statlig organisations subjektiva perspektiv.

Statliga myndigheter producerar statistisk information och lämnar också ifrån sig en betydande del av denna information. Den gemensamma hemsida organisationerna inom NSU står bakom var därför lämplig för oss att analysera för att uppnå vårt syfte. Den statistiska information som NSU har tillgång till ger den möjlighet att förmedla en bild av Sverige som ligger så nära verkligheten som möjligt. Det är dock möjligt att delar av informationen inte förs fram vid varumärkesbyggandet. Ur kvalitetssynpunkt kan vårt analysobjekt uppfattas både som autentiskt och meningsfullt även om vi inte vet hur trovärdigt materialet är och ifall det finns några skevheter i informationen. (Bryman & Bell, 2007) Detta var dock en intressant aspekt för vår studie då vi ville undersöka svenskhet ur NSU:s subjektiva perspektiv.

3.3 Val av organisation

I vår uppsats valde vi att undersöka svenskhet utifrån hur NSU arbetar med varumärket Sverige. Det är en fascinerande företeelse att en nämnd bestående av statliga och delstatliga organisationer väljer att bestämma vad varumärket Sverige står för, genom att positionera och lyfta fram vissa svenska värderingar och därmed möjligen bortse från andra delar av det som kan anses svenskt. Varumärket Sverige är något som alla i Sverige borde kunna känna igen och kunna stå för. Det var därför intressant att undersöka NSU och den problematik som finns när NSU bestämmer åt det svenska folket, vad svenskhet är.

För att få en tydlig bild av hur NSU vill förmedla svenskhet till utlandet valde vi att undersöka denna nämnds varumärkesplattform och övrigt offentligt material. I en allt mer globaliserad värld har det blivit viktigt för länder att profilera sig och locka till sig intressanta företag och människor. (www.sweden.se) Dessutom skapar svenska framgångar på rankinglistor stora rubriker. (di.se)

3.4 Datainsamling

I vår undersökning valde vi att nyttja oss utav olika typer av data för att finna den kombination som på bästa sätt skulle kunna bidra till att uppnå vårt syfte och besvara vår frågeställning.

För att finna information om lämpliga teorier och tidigare forskning använde vi oss utav litteratur, artiklar och Internet. De upplysningar som samlas in direkt från den primära informationskällan kallas primärdata. (Jacobsen, 2002) För att få denna typ av information studerade vi de offentliga dokument som NSU författat och publicerat. Dessa dokument handlar om Sverigeprofileringen och går att finna på hemsidor kopplade till NSU. (www.sweden.se) Vi sökte även material från andra källor, främst på Internet och i artiklar, men dessa källor var enbart sådana som direkt var relaterade till det NSU säger. Att analysera det material som vi

samlade in var en bra utgångspunkt för att öka förståelsen och gjorde det även möjligt att ifrågasätta ämnet vi valt att undersöka.

3.5 Val av teoretisk referensram

I vårt arbete valde vi att använda oss av varumärkesteorierna Nation branding och varumärkesidentitet, vari den sistnämnda Identitetsprisman och Identitetsstrukturen ingår. Vi efterforskade olika varumärkesteorier och valde att fokusera på varumärkesidentitet. Genom dessa teorier tolkade vi varumärket Sveriges innersta kärna, vilket motsvarar företagets perspektiv. Detta passade väl in på vårt syfte ”att utveckla bättre förståelse för vilken bild av svenskhet NSU förmedlar samt problematisera användandet av varumärkesteorier på kulturella och politiska fenomen som länder och nationer”. Vår kunskap om varumärkesidentitet gav oss insikt om hur varumärket Sverige kunde tolkas samt en grund till hur de empiriska data skulle användas. Vi samlade således in empiri samtidigt som lämpliga teorier undersöktes.

Kapferers Identitetsprisma valdes då vi utifrån denna kunde analysera Sveriges identitet ur flera aspekter samt se hur de olika uppfattningarna om Sverige hängde ihop. Vi kompletterade denna teori med Aakers Identitetsstruktur då vi ansåg att denna betonar betydelsen av kärnan i varumärkesidentiteten och också visar hur andra faktorer hänger ihop med identiteten. På detta sätt fick vi en starkare förståelse för hur NSU har tänkt vid sitt varumärkesbyggande.

Teorin *Four brand identity perspective* valde vi bort, även om den vore det naturliga valet att komplettera Identitetsstrukturen med eftersom det är samma författare som står bakom de båda teorierna. Detta val gjordes eftersom vi anser att Identitetsprisman tar upp liknande aspekter som *Four brand identity perspective* men är överskådligare och ger en klarare tolkning.

Nation branding gav oss en förståelse för skillnaderna mellan produkt och land vid varumärkesbyggande samt hur varumärkesteorier kan appliceras på en nation. Information om Nation branding och vad det innebär att göra ett land till ett varumärke tog vi del av genom artiklar vars författare haft olika syn på ämnet. Detta gjorde att vi fick flera perspektiv vilket även inkluderade ett kritiskt förhållningssätt. Vid sökandet efter dessa teorier försökte vi finna den mest aktuella forskningen. Teorierna om Nation branding använde vi oss av övergripande vid vår analys. De gjorde oss medvetna om vad det innebär att applicera varumärkesteorier på ett land såväl som en djupare förståelse för ämnet.

3.6 Avgränsningar

När vi studerade den bild av svenskhet som NSU vill förmedla koncentrerade vi oss på det offentliga material som nämnden publicerat på Internet såsom varumärkesplattformen, pressmeddelanden och hemsidornas innehåll. Vi fokuserade på NSU därför att vi tycker att det är intressant att se vilken bild av svenskhet som staten vill förmedla. För att kunna relatera till det NSU säger sökte vi oss även utanför deras material. Materialet vi inhämtade utifrån är dock

fortfarande avgränsat på det sätt att det finns en tydlig koppling mellan detta material och det NSU säger.

3.7 Analysverktyg

För tolkningen av vår empiri använde vi oss av hermeneutisk metod. Hermeneutiken menar att betydelsen hos en del endast kan förstås om den sätts samman med helheten. (Alvesson, & Sköldberg, 1994) I vårt arbete med att analysera materialet växlade vi mellan att undersöka helheten och delarna genom att först få en överblick av vårt empiriska material och sedan dela in det i olika teman för att se vad som framkommit. Den hermeneutiska spiralen innebär, förutom att vi vid vår tolkning har växlat mellan delarna och helheten, även ett växelspel mellan förförståelse och förståelse. Vi ansåg att detta analysverktyg var lämpligt för vår undersökning, då denna metod också innebär att man uppmärksammar individens känslor och personliga upplevelser. (Alvesson, & Sköldberg, 1994) Våra förkunskaper i ämnet har förmodligen haft en viss inverkan på vårt sätt att tolka materialet, men vi tror att det har varit till vår fördel snarare än nackdel då vi varit medvetna om det.

Eftersom vi främst använde oss av dokumentstudier ansåg vi att även en kvalitativ innehållsanalys var lämplig för att uppnå vårt syfte. Detta innebar att vi i vår analys sökte bakomliggande teman i NSU:s material som presenteras i form av citat. (Bryman, & Bell, 2007) När vi analyserade de fotografier som NSU använder sig av i materialet på sin hemsida och tolkade bildernas verkliga innebörd var det viktigt att ha god kunskap om den sociala kontext i vilken bilderna framställts. Vi analyserade bildernas underliggande budskap, ifrågasatte representativiteten för bilderna och om det kunde finnas en klyfta mellan den bild som visas upp och den bakomliggande verkligheten. (Bryman & Bell, 2007) Vi var medvetna om att materialet som vi hämtade från NSU:s hemsida var vinklat för att kunna uppfylla NSU:s syfte men vår undersökning hade just organisationens subjektiva perspektiv som utgångspunkt.

För att kritiskt analysera och ifrågasätta den bild av Sverige som NSU förmedlar valde vi kritisk teori som analysverktyg i kapitel 3.3. Vad som karaktäriserar kritisk teori är att empirin ej kan ses som den verkliga sanningen eller som den enda vägen till kunskap och detta ingår i också i den ovan nämnda hermeneutiken. (Alvesson & Sköldberg, 1994) Vid vår tolkning av det empiriska materialet analyserade vi de strukturer och processer som ligger bakom kommunikativa störningar, det vill säga vad som förvrider förståelse och självinsikt. Enligt filosofen Habermas innebär kommunikativ störning att ”effektivitetsöverväganden dominerar föreställningar om vad som är relevant, viktigt och legitimt och ger föga plats för ifrågasättanden av mera grundläggande förhållanden”. (Alvesson, 1991) I och med att förmedlingen av Sverige bilden sker genom aktören NSU finns skäl att misstänka att föreställningen filtreras och det därmed kan uppstå en kommunikativ störning.

Innehållet i Sverige bilden tolkades alltså kritiskt och ifrågasattes utifrån dess rimlighet. Som ett sätt att undvika att hamna i invanda tankebanor valde vi att kritiskt analysera genom att använda negationer samt hitta motbilder till NSU:s

Den svenska identiteten

material. Genom motbilderna kunde vi problematisera det som kändes naturligt och få meningsfulla kontraster vilket kan komma att ge en annan bild av vad som är rimligt. (Alvesson & Sköldberg, 1994)

4. Empiri och analys

Det fjärde kapitlet börjar med att mer detaljerat presentera det varumärkesarbete NSU gör, detta för att ge läsaren en ytterligare förståelse till den analys som sker senare i samma kapitel. Själva analysen innefattar två moment. Den första innehåller hur NSU:s arbete tolkas genom de applicerade varumärkesteorier medan det andra momentet mer kritiskt granskar den bild som NSU förmedlar.

4.1 NSU och varumärkesplattformen

4.1.1 Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet

En av de organisationer som arbetar med att stärka bilden av Sverige utomlands är Nämnden för Sverigefrämjandet i utlandet (NSU). Organisationen som grundades år 1995 är ”ett forum för dialog, samråd och samarbete kring ett effektivt och långsiktigt Sverigefrämjande”, den sammanträder två till fyra gånger per år för att diskutera strategi- och policyfrågor kring Sverigeprofileringen. (www.regeringen.se) Nämnden består av representanter från *Exportrådet*, *Invest in Sweden Agency*, *Näringsdepartementet*, *Svenska institutet*, *Utrikesdepartementet* och *VisitSweden* och dess mål är att skapa intresse, goodwill och förtroende för Sverige. Vidare vill de, som de själva uttrycker det, medverka till att Sverige betraktas som:

- en pålitlig handels- och samarbetspartner
- en attraktiv marknad för utländska direktinvesteringar
- ett attraktivt resmål med berikande upplevelser
- en ledande nation inom högteknologi, forskning och utveckling
- ett uppskattat land att arbeta, studera och forska i
- en framstående aktör inom arkitektur, formgivning och design
- en kreativ kulturnation

NSU har skapat och står bakom hemsidan Sweden.se, en Sverigeportal som hamnar högt vid en sökning på ordet Sweden på Internet. År 2006 utformade nämnden dessutom en varumärkesplattform för att skapa en gemensam grund i marknadsföringsarbetet samt uppdatera den bild av Sverige som de vill ska förmedlas. NSU har i sitt arbete utgått ifrån att denna bild ska vara ärlig så att ”både människor i och utanför Sverige ska känna igen sig, dock räcker inte detta utan också budskapet i sig ska skilja sig från mängden och vara attraktivt”. (www.regeringen.se) Målgrupperna för varumärkesplattformen är turism, kultur, talang, politik, export och investeringar. (www.sweden.se)

Graden av progressivitet är det som särskiljer Sverige från andra länder och det som därför gör landet intressant för andra enligt NSU. Det är en sammanfattning

av det svenskar, som grupp i hög grad tror på, och det som därmed erbjuds till omvärlden. (Sverigebilden 2.0)

Figur 3 är hämtad från varumärkesplattformen och visar hur NSU ur positioneringen progressiv urskiljt fyra kärnvärderingar: nytänkande, öppenhet, omtänksamhet och äkthet. Dessa kärnvärden beskriver Sverige, de värderingar och beteenden som råder, och därmed vad som erbjuds. I praktiken innebär det för NSU en riktlinje i vilka projekt man uppmantrar svenska företag att vara med i samt visar dem även hur kommunikationen utåt ska skötas. NSU menar att med det ”progressiva synsättet” har Sverige mycket att erbjuda sin omvärld, där globala utmaningar som miljöförstöring, sociala spänningar och andra välfärdsproblem hotar. (Sverigebilden 2.0)



Figur 3

4.1.2 Varumärkesplattformen

Varumärkesplattformen *Sverigebilden 2.0 – Vägen till en uppdaterad Sverigebild* riktar sig främst till dem som har ett uppdrag att representera Sverige utomlands. Den fungerar dessutom som vägledning för många andra som ska presentera Sverige. Under åren 2005-2006 utformades plattformen eftersom det ansågs att det fanns en föråldrad bild av Sverige som behövdes förnyas. Totalt deltog ca 500-600 personer i processen som innebar flera ”workshopserier” och enkätundersökningar. Med den uppdaterade Sverigeprofilen vill NSU skapa ”en gemensam bild som bättre speglar det samtida Sverige” samt även uppnå en bild som ”är särskiljande och relevant för de personer som Sverige önskar nå”. (Sverigebilden 2.0)

Vid utformandet av den nya Sverigebilden förklaras, att det inte är tillräckligt att förmedla ”geografiska skillnader eller kulturella uttryck som mat och hantverk” utan även att ”unika värderingar, livsstil och sätt att tänka” ska inkluderas i bilden. Budskapet måste även passa ihop med den verksamhet som de organisationer som är representerade i NSU bedriver samt med de vitt skilda målgrupper som är tänkta att nås.

Varumärkesplattformen presenteras i en 28-sidig broschyr som finns att ladda ner på Sweden.se. Den är gjord i starka färger och har modern layout. Stora bilder illustrerar de värderingar samt olika sidor av svenskhet som NSU vill lyfta fram. Här finns skärgårdsmiljöer, midsommardans och svampplockning i skogen men även en annan sida av Sverige porträtteras genom bilder på vindkraftverk, en gayparad och mångkulturella ungdomar. Varje bild förmedlar en positiv känsla: vacker natur, gemenskap eller glädje. (Sverigebilden 2.0)

Genom denna varumärkesplattform bekräftar NSU bilden av det natursköna och högteknologiska Sverige som många har fått genom världskända berättelser av till exempel *Astrid Lindgren* och *Selma Lagerlöf* eller genom företag som *IKEA* och *Ericsson*. Undersökningar visar att människor skapar positiva känslor till saker man känner igen samt att man instinktivt väljer sådant som är bekant. (Aaker, 1996) Detta använder sig NSU av genom att lyfta fram bilder som för människor från andra länder symboliserar Sverige, trots att bilderna visar situationer som de flesta svenskar aldrig eller väldigt sällan upplever.

NSU har även publicerat en arbetsbilaga som beskriver hur varumärket Sverige ska appliceras samt olika broschyrer och foldrar. Källan till det övriga materialet från NSU har varit varumärkesplattformen vilken dessutom har liknande layout och innehåll. (www.sweden.se)

4.2 Analys av Sveriges identitet

Vid analysen kommer teorin om Nation branding att ligga till grund för att ge en övergripande förståelse för hur varumärkesteorier appliceras på länder. För att analysera Sveriges identitet kommer vi att använda oss av varumärkesidentitetsteorier. Vi har valt att nyttja Kapferers Identitetsprisma som den centrala modellen eftersom vi anser att den behandlar intressanta aspekter av varumärkesidentitet. Dock anser vi att prisman inte tar hänsyn till vad som ligger bakom aspekterna i den. För att förstå kärnan i varje del kompletterar vi därför modellen med Aakers teori om Identitetsstruktur. Detta kommer att bidra till en djupare förståelse för de kärnvärden som ligger bakom, styr och formar varje aspekt i Identitetsprisman. Om både Aakers och Kapferers teorier kan dock nämnas att de delvis utgör en förenkling av verkliga förhållanden där allting går att kategorisera.



Figur 4



Figur 5

Detta avsnitt innehåller en genomgång av alla aspekter av prisman, där vi vid varje del analyserar kärnidentiteten samt den utvidgade identiteten. Som tidigare nämnts har NSU tagit fram fyra kärnvärden för varumärket Sverige: öppenhet, ömtänksamhet, nyttänkande och äkthet. Alla dessa värden utgör den tidlösa och centrala grunden i identiteten hos varumärket Sverige (Sverigebilden 2.0) vilket

belyses i figur 4 och 5. I analysen har vi valt ut de av NSU framtagna kärnvärden vi anser passar bäst till respektive del av prisman, dessa illustreras i figur 5. Vi förklarar sedan de aktuella kärnvärdenas utvidgade identitet genom exempel på hur de kommer till uttryck i verkligheten.

Varje del av prisman inleds med en analys av aspekten. Därefter följer en analys av kärnidentiteten för den aktuella aspekten och hur den kommer till uttryck i den utvidgade identiteten. Alla slogans som nämns i detta avsnitt är hämtade från en PowerPoint-presentation om Sverigebilden 2.0 som Svenska Institutet ligger bakom. Bilderna som visas är alla hämtade från NSU:s varumärkesplattform.

4.2.1 Fysik

NSU lyfter i både bild och text fram Sveriges fysiska kvaliteter som de vill ska associeras till landet. De visar bilder på soliga sommarkvällar och idylliska skärgårdslandskap som synliggör Sveriges orörda natur.



Bild 1

Bild 1 visar ungdomar badandes framför Stadshuset, något som kan tolkas som att de vill framhäva Sverige som ett rent land. Detta kan ses som något unikt ur andra länders synvinkel då det inte är många större städer som i innerstaden har vatten rent nog för att bada i.

Astrid Lindgrens böcker har troligtvis haft inflytande på synen som finns utomlands av Sverige

som ett land med idylliska och fridfulla landskap. Miljöer som framkommer i hennes böcker är både skärgård och landsbygd, något som också NSU visar upp som Sveriges fysiska kvaliteter, vilket illustreras i bild 2. Att NSU väljer att visa upp dessa bilder kan tydas som att de väljer att hålla fast vid och förmedla de vanliga föreställningar om Sverige som redan finns. Till Sveriges fysiska kvaliteter hör vad NSU beskriver som "nära relation till natur och årstider, norra Europas sista vildmark". (www.sweden.se) Genom att lyfta fram bilder på det okonstlade landskapet vill NSU troligtvis förmedla budskapet att Sverige tillfredsställer behovet av avkopplande miljöer i en värld med storstadsstress och ständigt brus.



Bild 2

Denna del av prisman inkluderar även symboler och emblem då de hör till ett lands fysiska kvaliteter. Den svenska

flaggan finns med i varumärkesplattformen och vidare beskrivs de emblem som Sverige har (www.sweden.se), bland annat stora riksvapnet som i modifierad form nu används som en kvalitetssymbol för produkter. (www.hovlev.com)

Den fysiska aspekten av prisman inrymmer äkthet och öppenhet som de centrala kärnvärdena i Aakers teori om kärnidentitet. Enligt NSU innebär svensk äkthet bland annat en stark kvalitetstradition, vilket kan tolkas som att de fysiska egenskaperna har bra kvalitet. NSU skriver i sin varumärkesplattform följande om vad som kan menas med svensk öppenhet: ”Utrymme för individens idéer och åsikter, liksom fysiskt utrymme att röra sig fritt utan hinder, staket och trängsel i vår fria natur, i städer och mellan platser.”

”Ett säkert land med hög livskvalitet”

”En storslagen, orörd och tillgänglig natur”

Dessa slogans är en del av den utvidgade identiteten och utgör exempel på hur kärnidentiteten förmedlas ut. Som exempel på Sveriges öppenhet tar NSU också upp den fysiska frihet som finns i form av allemansrätten som är något unikt och som få länder har förunnat. NSU verkar också här vilja understryka den demokratiska friheten som att kunna uttrycka sig fritt, att röra sig fritt samt känna sig trygg. Stockholm kan också nämnas som en del av den utvidgade identiteten, som ett sub-brand, då den förstärker kärnidentiteten genom att bekräfta och komplettera mycket av det som ingår. NSU lyfter fram Stockholm i sin varumärkesplattform genom ovan nämnda bild 1, där ungdomar som badar framför Stadshuset visas. Detta kan ge associationer att Stockholm är en ren stad vilket också kan visa på en såväl äkta som opåverkad människa och miljö.

4.2.2 Personlighet

I materialet från NSU går ingen gemensam fysisk frontfigur att finna. Kung Carl XVI Gustaf kunde här ha varit ett alternativ då han får ”betalt” för att representera landet samt syns på Sveriges mynt. Att NSU väljer att inte lyfta fram Sveriges statsöverhuvud kan bero på att monarkin i vissa kretsar är ifrågasatt och att en företrädare för statsskicket inte är ett bra val då NSU vill att alla ska känna igen sig i Sverige-bilden 2.0. En animerad figur kunde dock ha valts, då det hade inneburit en möjlighet att skapa en egen personlighet som är anpassad efter varumärkesvärderingarna. Möjligen ansåg dock NSU det svårt att applicera dessa på en figur så att rätt budskap förmedlas. Istället är det en abstrakt personlighet som kommuniceras ut och förklaringarna av kärnvärderingarna ger en någorlunda bild av hur Sverige hade kunnat vara om det hade varit en verklig person.

NSU verkar vilja visa Sveriges toleranta och öppensinnade personlighet genom att låta ett kyssande par illustrera värderingen öppenhet i varumärkesplattformen, se bild 3. Det är dock svårt att avgöra om kvinnan på bilden kysser en man eller en kvinna. Detta kan ses som en subtil uppmaning från NSU att varumärket Sverige ska associeras med öppenhet för olika livsstilar som inte är normen, till exempel homosexualitet. Om NSU istället tydligt hade visat ett homosexuellt par kunde det ha uppfattats, som att NSU direkt hade pekat på det som är annorlunda.

En personlighetsmentalitet som är allmänt känd i Skandinavien beskrivs av jantelagen, vilken de flesta svenskar verkar förlika sig med. Att man inte ska tro att man är bättre än andra leder också till ett övergripande personlighetsdrag. Detta märks i samhället, där svenskar är måna om att alla är bra och istället för att stimulera de bättre hjälper samhället de svaga så att alla blir bra.



Bild 3

Kärnidentiteten för personlighetsaspekten kan anses utgöras av kärnvärdena öppenhet, nytänkande och omtänksamhet. Öppenhet innebär enligt NSU "att bejaka den fria tanken och olikheter mellan människor, kulturer och livsstilar. Öppenhet innebär att vara nyfiken, lyssna och vara lyhörd, liksom att ge utrymme och skapa utbyte...". Nytänkande beskrivs som "att se möjligheter och lösningar och att tro på en bättre framtid". NSU framhäver också att svenskar är ett öppensinnat och berest folk som därmed också skulle vara orädda för att möta andra kulturer. (Sverigebild 2.0)

"Ett öppet, tolerant och omtänksamt samhälle"

I den utvidgade identiteten hos personligheten finns flera exempel på hur varumärket Sverige ämnar leva upp till värderingarna i sin kärna. Enligt NSU innebär omtänksamhet "att känna empati och dela med sig till de svagaste, att engagera sig för andra samt att försöka möta varje människas behov". (Sverigebild 2.0) Förutom att detta visar den politiska samhällssynen rent historiskt så kan paralleller dras till jantelagen. Innebörden är, att alla ska vara på en så jämn nivå som möjligt, något som praktiseras både i skolan och i den ekonomiska politiken. Rättvisa och jämlikhet debatteras ständigt i media och det faktum att det idag internationellt användas ordet *ombudsman* kommer från svenskan understryker landets traditioner i denna fråga. (susning.nu) Jämställdhetsstråvan är ett annat exempel NSU lyfter fram och som visar hur varumärket Sverige agerar omtänksamt. Vidare exempel är målet att inom de närmsta åren handikappanpassa alla allmänna platser och publika lokaler för att ge alla en möjlighet att kunna röra sig fritt. (www.sweden.se)

4.2.3 Relationer

Förhållandet mellan varumärket och dess mottagare beskrivs i denna del av Identitetsprisman. Sverigebild 2.0 har tagits fram av NSU som riktlinje för relationer mellan de vitt skilda målgrupperna turism, kultur, talang, politik, export och investeringar. (www.sweden.se) Dessa mottagare har helt olika förhållanden till varumärket Sverige, vilket gör relationsbyggandet komplext. Till exempel medför det faktum att mottagarna har skilda intressen att det är svårt för NSU att bygga relationer där varumärkets kärna och trovärdighet alltid kommuniceras. Att ha en samordnad funktion så att samma bild förmedlas har dock en klar fördel då budskapet om landet förs fram tydligare och missuppfattningar kan undvikas.

Alla relationer med intressenterna ska enligt NSU byggas med ett väl balanserat bemötande och dialog. (www.sweden.se) Detta visar NSU genom att i den PowerPoint-presentation som Svenska Institutet tagit fram om Sverige-bilden 2.0 betona ärlighet och enkelhet som de två viktigaste aspekterna vid utformande av budskap. Som tidigare nämnts är denna del av prisman som behandlar relationer viktig för att differentiera sig från andra länder. NSU verkar alltså vilja visa att vill man göra trygga och säkra affärer, är Sverige rätt land att vända sig till. Svenska affärsförhållanden kan här ge sken av att baseras på rationella beslut samt att man skiljer på professionalism och privatliv. Det sätt som NSU vill att svenskar ska bygga relationer på skulle kunna tolkas som att svenskar är effektiva och inte låter känslorna ta överhand och styra allt för mycket.

Av de fyra kärnvärden som NSU har tagit fram för varumärket Sverige kan omtänksamhet och äkthet anses utgöra kärnidentiteten för denna del av prisman. Omtänksamhet beskriver NSU som att "engagera sig i andra, att försöka möta varje människas behov" och äkthet innebär "pålitlighet och ärlighet". (Sverige-bilden 2.0) NSU verkar alltså vilja förmedla en ärlig och personlig relation till alla individer vad gäller varumärket Sverige. Det finns dock en komplexitet här då NSU å ena sidan vill möta alla människor och å andra sidan vill bygga ett varumärke, vilket enligt de flesta varumärkesteorier kräver att man i kommunikationen riktar in sig på specifika grupper för att nå framgång.

"Ett internationellt engagerat och utåtriktat land"

Denna slogan från NSU vill belysa, att varumärket Sverige i relationer agerar just så som kärnidentiteten påstår. Exempel på detta är att Sverige ofta i olika undersökningar rankas bland de högsta i världen, när det handlar om det internationella engagemang för miljö- och biståndsfrågor samt fattigdomsbekämpning. (www.si.se) Detta kan visa på att varumärket Sverige agerar mer omtänksamt än andra länder. Att NSU betonar Sveriges internationella agerande för sina intressenter kan tolkas som att NSU vill visa att varumärket Sverige fyller ett behov i världen genom att representera en samvetsfylld röst. Det oftast neutrala Sverige står för diplomati och agerar som föregångsland i miljöfrågor.

Enligt NSU är ett bevis på svensk äkthet den "informella stilen och pålitligheten i affärer". Detta är ett uttalande som troligtvis de flesta svenskar kan känna igen sig i. Redan vid tio års ålder får skolelever i Sverige vid engelskundervisningen lära sig att i Sverige är man mer informell i relationerna till varandra än i de flesta andra länder. Genom NSU:s material ges bilden av Sverige som ett pålitligt land. Möjligen menar NSU att svenskar är mer äkta än andra genom att de inte går bakom ryggen på varandra utan alltid går att lita på. Detta är en stark generalisering och upphöjning av en befolkning som kan tyckas vara något överdriven. Något som dock kan tänkas stödja NSU:s syn på det äkta Sverige är just undersökningar som visar att landet anses vara ett av världens minst korrupta länder samt det faktum att det finns ett väl fungerande samhällssystem. (di.se)

4.2.4 Kultur

Med kultur menas här kopplingen mellan varumärket och det som står bakom. Sveriges kultur är något som har vuxit fram över lång tid till skillnad från kulturen i ett företag som existerat under en betydligt kortare tidsperiod. Det är en intressant aspekt att analysera Sveriges kulturella identitet, då detta är något som ska spegla kopplingen mellan varumärket och de som står bakom varumärket, vilket här innebär framför allt det svenska folket. Sveriges kultur består enligt NSU bland annat av landets strävan mot balans och en stegvis förändring, (www.sweden.se) något som kan ses som en bekräftelse på "landet lagom".

Som nämndes ovan i relationsaspekten råder i Sverige vad NSU beskriver som "en informell stil", (Sverigebild 2.0) vilket är en utbredd kultur såväl i arbetslivet som privat. Svenskar använder sig inte i så stor utsträckning av titlar vid tilltal, de har heller inga problem med att tilltala människor de knappt känner vid förnamn. Även på många arbetsplatser råder en informell stämning både mellan arbetstagare och i relationen till chefen. Det verkar därmed finnas en allmän strävan efter icke-hierarkiska miljöer, både på arbetsplatser och i skolan. Den sistnämnda märks också i relationen mellan lärare och elever som gått mot att vara på en mer jämlik nivå. Denna utveckling över de senaste decennierna är inte lika tydlig i många andra länder. På senare tid har dock en tendens till att detta håller på att vända växt fram, i och med regeringens skolpolitik samt diverse uppfostringsprogram på TV. (dn.se)

Kärnidentiteten kan härledas ur kärnvärdena äkthet och nytänkande. Äkthet som av NSU bland annat beskrivs som "levande traditioner och kulturarv...". Som exempel på nytänkande nämns "banbrytande design, mode och populärkultur" (Sverigebild 2.0) Detta kan uppfattas som att det i den kulturella aspekten enligt NSU finns en ambition att bevara det gamla samtidigt som det finns ambitioner att vara nyskapande, något som kan tyckas vara inte helt oproblematiskt. En aspekt här är även monarkin som inte har någon framträdande roll i varumärkesportalen, men är något som bekräftar att Sverige håller fast vid delar av sitt kulturarv.

NSU:s framhållande av den svenska djurhållningen stärks åtminstone formellt av det faktum att svenska djurskyddslagar var förebild för andra länders lagstiftning under 1980-talet. (www.gp.se) Vad gäller nytänkande finns det en tradition i Sverige att snabbt ta till sig och använda ny teknik såsom mobiltelefoni och Internet. En anledning kan här vara den svenska uppfinningstraditionen som NSU nämner, en annan den svenska välfärden som gör ny teknik tillgänglig för de flesta. När det gäller design inom områden som kläder och inredning har svenskarna rykte om sig att vara trendkänsliga. NSU:s beskrivning om en stegvis förändring kan innebära att svenskar har ett behov av en ständig förändring även om trendkänsligheten säkert också beror på andra socialpsykologiska faktorer. (www.sweden.se)

4.2.5 Reflektion

Denna del av prisma speglar den bild som andra har av varumärket Sveriges intressenter. Genom att se vilken typ av mottagare som gillar ett varumärke kan en tredje part få en uppfattning om vad detta varumärke står för. NSU verkar vilja

förmedla att de som intresserar sig för varumärket Sverige bland annat är öppna och mentalt ungdomliga. Varumärket Sverige har NSU valt att främst uppmärksamma för de som är välutbildade, moderna och nytänkande.(www.sweden.se)

Utländska ungdomar verkar ofta vara nyfikna på ett besök men att flytta till ett glesbefolkat land med höga skatter lockar inte alltid. Välutbildade utländska personer är däremot vanligt i Sverige, inte minst inom bristyrken såsom till exempel läkare. Varumärket Sverige kan anses locka de som är natur- och friluftsintrasserade, när det kommer till



Bild 4

turism. Sverige fyller ett behov hos många människor i och med lugnet, den bevarade naturen, allemansrätten och den friska luften. Detta verkar NSU också vilja framhålla tydligt i sitt material genom vackra bilder med människor som rör sig ute i naturen, se bild 4.

Människor med ett helt annat behov som också lockas av öppenheten och lagarna i Sverige är flyktingar. Dessa ingår inte direkt i den målgrupp NSU pekar ut men de värderingar NSU har valt ut belyser ändå medmänsklighet som centralt för varumärket Sverige. Bland flyktingarna finns dock flera välutbildade personer

vilka, som tidigare nämnts, NSU vill locka. Språkbarriärer och intolerans gör sig i dessa fall dock påmindas genom till exempel en svåråtkomlig arbetsmarknad.

Nytänkande och öppenhet är de två värderingar som ingår i varumärket Sverige, vilka kan anses centrala i kärnidentiteten i reflektionsaspekten av prisman. Enligt NSU är nytänkande ”att inte låta sig begränsas av invanda föreställningar eller traditioner”. Öppenhet förklaras bland annat som ”att bejaka den fria tanken och olikheter mellan människor, kulturer och livsstilar”. (Sverigebild 2.0) NSU verkar här ge budskapet att Sverigeintressenterna ska vara förstående och nyfikna.

”Ett kompetent och välutbildat folk”

Med ovanstående slogan vill NSU beskriva svenskarna, då befolkningen kan antas vara en viktig del för att locka intressenter till varumärket Sverige. I reflektionens utvidgade identitet finner vi flera exempel på, att varumärket Sverige önskar leva upp till värderingarna i kärnan i denna del av prisman.

Enligt NSU visar Sveriges kunskapsintensiva näringsliv och samhälle att landet är nytänkande. (www.sweden.se) När det kommer till teknisk utveckling och nytänkande ligger Sverige långt framme vilket attraherar personer och företag som är intresserade av detta ämne. Svenskar är dessutom kända för att vara språkkunniga vilket också kan bidra till att investerare lockas till landet. Det faktum att svenskar är framgångsrika internationellt inom olika områden som mode, musik och design tyder också enligt NSU på att Sverige är nytänkande.

(www.sweden.se) Dock arbetar ofta framgångsrika svenskar inom dessa områden utomlands och ger därmed bilden av att i Sverige kan man inte stanna om man vill lyckas. Däremot ger landet en givande start på karriären.

Angående mode har svenskar rykte om sig att vara just modeintresserade, något som kan tolkas som en öppenhet till att prova nya saker. (www.elle.se) NSU illustrerar även öppenhet med exempel på frihet, att tänka fritt och även röra sig fritt. Kanske är det just människans behov av frihet som främst drar intresset till varumärket Sverige på det mer personliga planet.

I Sverige kan man uttrycka sina åsikter fritt, leva utan förtryck och andas frisk luft. Även jämställdhet är något som Sverige uppmärksammas för och ofta associeras med och som därmed kan bidra till bilden av Sveriges intressenter. Som andra exempel på att Sverige är öppet lyfter NSU fram landets internationella näringsliv och trendkänsliga samhälle samt folkbildnings- och föreningstraditioner. (www.sweden.se) Här är det i första hand föreningstraditionen som kan tänkas göra, att varumärket Sverige sticker ut från mängden. Den får invånare från olika samhällsklasser att utbyta erfarenheter och gör det naturligt för människor att engagera sig i organisationer som står nära deras hjärtefrågor. Detta är också något som kan bidra till bilden av Sveriges intressenter och deras värderingar.

4.2.6 Självbild

Den här delen av Identitetsprisman behandlar det faktum att intressenter väljer ett visst varumärke för att bekräfta sin egen självbild och image. Genom att tillhöra varumärket Sveriges anhängare skapar man sig en bild av hur man uppfattar sig själv eller något man vill vara en del av. Enligt NSU kan den som till exempel väljer att turista i Sverige uppfatta sig själv som nytänkande och öppensinnad, eftersom detta är vad varumärket Sverige står för. NSU:s budskap skulle kunna tolkas som att de som väljer att studera och jobba i Sverige är de som gillar trendkänsliga och uppfinningsrika samhällen. (www.sweden.se) Detta kan tolkas som att varumärket Sverige kan fylla behovet att hänga med i det senaste som händer, ett behov som i varje fall väldigt många tonåringar har. Dock går det att ifrågasätta om Sverige är rätt land för den som vill hänga med i det senaste som händer. Framförallt Japan har på senare tid allt mer lyfts fram som det land som först och främst står för nya trender i en global värld. (www.always-inspiring-more.com) Den som gillar Sverige kan antas se sig själv som tolerant och fördomsfri. Vid en jämförelse med bland annat de flesta asiatiska länder kan detta påstående understrykas.

Kärnidentiteten i självbilden kan anses vara de två kärnvärderingarna nytänkande och öppenhet. NSU beskriver nytänkande som ”att inte låta sig begränsas av invanda föreställningar eller traditioner”. Öppenhet förklaras som ”att vara nyfiken, lyssna och vara lyhörd, liksom att ge utrymme och skapa utbyte”.

”En nytänkande och kreativ plats i utvecklingens framkant”

Denna slogan från NSU handlar om platsen Sverige. Genom att använda dessa ord i sin marknadsföring kan NSU tolkas att vilja locka intressenter som vill vara just i utvecklingens framkant. Hos den utvidgade identiteten i denna del av prisman

kan anses finnas flera exempel där varumärket Sverige ämnar locka personer som vill associeras med nytänkande och öppenhet. De som handlar med Sverige vill ofta uppfattas som delaktiga i ett teknologiskt nytänkande. Detta gäller framförallt när det kommer till att utveckla ett mer hållbart samhälle, där Sverige uppfattas som en föregångare. (www.grist.org) Utländska företag och myndigheter intresserar sig för Sverige för att sedan själva kunna utveckla liknande system i sina länder.



Bild 5

NSU illustrerar kärnvärderingen nytänkande med en man som håller ett litet barn, se bild 5. En tolkning av bilden kan vara, att den antas symbolisera dels pappaledighet men även nya familjekonstellationer vilket ska visa på Sveriges nytänkande och acceptans. Just pappaledigheten är något som sägs väcka förundran världen över och något som skulle vara helt otänkbart i många länder. (www.regeringen.se) NSU verkar vilja framhäva detta, då det är en del i arbetet för ett mer jämställt samhälle och arbetsliv, men det visar även en annan känslomässig syn på förhållandet mellan pappa och barn, något som kan uppfattas som nytänkande. (www.jamombud.se) För den som kommer utifrån, kan svenska familjekonstellationer och

omständigheter så som pappaledighet, dagis och partnerskap anses annorlunda. Den svenska mannen kan säkerligen uppfattas som mer feminin än i andra kulturer, där mannens roll i familjen är starkare och där en annan machokultur råder i samhället. Att acceptera och ta till sig nya sätt att leva kan för en intressent förstärka dess självbild av att vara nytänkande och öppen.

4.2.7 Diskussion kring analysen

Efter att ha använt oss av Kapferers Identitetsprisma vid analysen kan nu konstateras att varumärket Sverige i stor utsträckning och ur flera perspektiv lever upp till sina kärnvärderingar. För att dessutom belysa varumärket Sveriges styrkor har på följande sida i figur 6 exempel samlats vid de olika aspekterna av prisma. På hemsidan Sweden.se som NSU står bakom möts besökaren på affärlänken av en artikel om forskning kring biobränsle och under turismlänken ställs frågan om man vill hyra en cykel vid ett besök i Stockholm. Vackra bilder på det svenska landskapet blandas med intervjuer med nyligen invandrade svenskar. (www.sweden.se) Att just dessa saker lyfts fram är naturligtvis ingen slump utan passar bra ihop med den bilden av Sverige de flesta har, således även NSU.

Enligt NSU besitter varumärket Sverige genom sina kärnvärden en unik och åtråvärd position (Sverigebilden 2.0) och som tidigare nämnts har denna position fått benämningen progressiv. NSU förklarar i sin varumärkesplattform svensk progressivitet på följande sätt: ”Den stegvisa förändringen, med fokus på nytänkande och etik i kombination med strävan efter balans, kan sammanfattas i



Figur 6

att Sverige är ett utvecklingsinriktat land som utgår från människors behov och miljöns villkor.” Olika undersökningar visar att Sverige uppfattas som progressivt utomlands (www.sweden.se) och i sin strävan att positionera Sverige har NSU därmed troligtvis gjort ett passande val.

”Utveckling och konsten att leva med ständig förändring, och samtidigt ta hänsyn till miljö och människa, är något som eftersträvas över hela världen.”

Ovanstående citat är hämtat ifrån Sverigebilden 2.0 och kan tolkas såsom att den position Sverige innehar, är något länder över hela världen eftersträvar. Varumärket Sverige besitter flera fördelar jämfört med de flesta av sina konkurrenter på nationsmarknaden. Som bevis på detta kan den höga rankingen landet får i olika undersökningar framhållas. (www.sydsvenskan.se)

Vissa gemensamma drag kan tydas i många av de bilder NSU visar i varumärkesplattformen: bilderna innehåller mycket natur, domineras av färgen blå, solen lyser och alla är glada. Bilderna sänder alltså en signal om välbefinnande genom de rofyllda miljöerna och de harmoniska människorna. Att NSU har valt just den blå färgen kan bero på att NSU vill skapa associationer till den svenska flaggan samt himmel och hav som ger en känsla av frihet.

Som också kan ses efter denna analys utgår NSU på många sätt ifrån traditionell varumärkesstrategi vid sitt varumärkesbyggande. NSU har dock ibland valt att anpassa sig efter det faktum att objektet är ett land och därmed frångått de teoretiska grunderna. Till exempel säger den ursprungliga varumärkeslitteraturen, att kärnvärden bör vara mer specifika än de NSU valt för varumärket Sverige.

4.3 Analys av Sveriges identitet – var finns ”buggarna”?

Föregående delkapitel kan dock anses bara visa halva sanningen om varumärket Sverige. Vi valde där att främst försöka förstå och söka stöd för de budskap NSU framför angående den svenska identiteten. I tidigare forskning kring Nation branding går åsikterna brett isär. Det finns således både starka anhängare och de som ifrågasätter det faktum att länder behandlas som varumärken. För att belysa

båda dessa sidor kommer analysen från delkapitel 4.2 i följande avsnitt att vändas upp och ner och med hjälp av metoden kritisk teori kommer de antaganden och budskap som NSU för fram att ifrågasättas. Kritisk teori innebär, som tidigare i uppsatsen förklarats, ett perspektiv där effektivitetsöverväganden dominerar det relevanta, viktiga och legitima. Just detta kan antas vara vad som händer vid varumärkesbyggandet av ett land.

Följande analys är inte tänkt att i första hand hitta den verkliga bilden av Sverige utan snarare påvisa komplexiteten och "buggarna" i temat svenskhet. Med metaforen "buggar" menas saker som döljs och osynliggörs. För att belysa dessa lyfts passande information in, som negerar det som finns i NSU:s material. Troligtvis finns inte en äkta svenskhet utan att den består av olika bilder vilka kommer från olika håll.

Genom att använda motsatsorden till de kärnvärden som NSU valt ut, visas det som utelämnas i varumärkesplattformen men som ändå är en del av Sverige. Vidare ifrågasätts om de kärnvärderingar som NSU har tagit fram för varumärket Sverige egentligen är speciella för just detta land. De negerande kärnvärderingarna för varumärket Sverige blir konservativ (nytänkande), själviskhet (omtänksamhet), slutenhet (öppenhet) och falskhet (äkthet).

4.3.1 Fysik

I text och bild lyfter NSU fram de fysiska kvaliteter Sverige har som NSU gärna ser att landet associeras med. Något som NSU inte visar har dock fått en egen folkrörelse de senaste åren - jakten på fula och öde platser. (www.svd.se) Flera uppmärksammade fotoböcker har givits ut och på hemsidan *Det sanna Sverige* visas "den osminkade sanningen" genom bilder på betong, smuts, rost, klotter och allmänt förfall, tagna av människor runt om i landet.



Bild 6

Exempel på detta kan ses i bilderna 6, 7 och 8. (www.detsannasverige.com). Det stora intresset för denna del av den svenska identiteten kan tolkas som att landets invånare anser detta vara en betydelsefull del av Sverige. Arkitektur och formgivning är populärt och viljan att lyfta fram och bevara delar av det gamla blir troligtvis starkare i en tid av snabb förändring.



Bild 7



Bild 8

Andra saker som associeras med Sverige och som saknas i varumärkesplattformen är vikingahjälmen och dalahästen. Möjligen är det så, att den förra anses för klyschig och den senare inte passar i en nyare bild av Sverige. Eller att det är fel att associeras med vikingahjälmen, då den framförallt bärs under stora idrottssammanhang där konsumtion av alkohol ofta förekommer.

De två negerande kärnvärderingarna för den fysiska aspekten av prisma är falskhet och slutenhet. NSU väljer att exemplifiera varumärket Sveriges äkthet genom att hänvisa till den starka kvalitetstraditionen i landet. Då *H&M* och *IKEA* är två av de företag som starkast kopplas ihop med Sverige går det att ställa sig frågande till om stark kvalitet är ett bra exempel. Prisvärda varor, som är en del av dessa företags grundfilosofi, brukar uppfattas ha sämre kvalitet och något som snabbt förbrukas. I och med att Sverige inte associeras med massproduktion av konsumtionsvaror och produkter, som är märkta med ”made in Sweden” kan detta ha gett en positiv Country of origin-effekt till Sverige, så som ett land där en småskalig och kvalitetsfokuserad produktion sker. Denna Country of origin-effekt utmanas dock som sagt av lågprisvarumärkena *IKEA* och *H&M* och frågan är om inte den svenska identiteten mer speglas av detta än av kvalitetssäkrade produkter. Dock bör här nämnas att båda företagen framhåller att de har bra kvalitet för pengarna.

Genom de bilder NSU för fram i sin marknadsföring kan man få en uppfattning om att Sverige alltid är ett ljus land med vackert väder. Som NSU själv dock medger i sin PowerPoint-presentation av Sverige-bilden 2.0, är en av de största svagheter hos varumärket Sverige, att möjliga intressenter tänker på landet som kallt och mörkt. (www.sweden.se) Det kan alltså till viss del uppfattas som så, att NSU genom sitt bildval möjligen undviker det faktum, att vädret i Sverige inte är det bästa. Alternativt försöker NSU eventuellt att motbevisa den uppfattningen som finns och genom bilderna förmedla att solen även lyser över Sverige. Oavsett detta så kan slutenhet anses vara en passande kärnvärdering i den fysiska aspekten av Sverige, eftersom klimatet och mörkret under vinterhalvåret bidrar till att befolkningen håller sig inomhus i värmen.

4.3.2 Personlighet

Vid en analys av ett varumärkes personlighet tänker man sig varumärket som en person. NSU har, som tidigare nämnts, valt att inte framhålla någon fysisk frontfigur utan istället kan det tolkas som så, att det är de svenska invånarnas agerande som bidrar till personligheten. NSU medger att en av varumärket Sveriges svagheter är att svenskarna uppfattas som ”osociala tråkiga besserwisrar” (www.sweden.se) en inte helt smickrande bild som NSU genom att lyfta fram andra sidor, delvis ger sken av att vilja släta över.

För aspekten personlighet dominerar de negerade kärnvärdena slutenhet, konservativ och själviskhet. Den skandinaviska jantelagen är ett exempel på svensk slutenhet då den har svårt att acceptera individualister. Jantelagen kan göra att svenskar upplevs som reserverade och tråkiga, då mer eller mindre enbart de som passar in i normen accepteras. (www.sweden.se) Det faktum att benämningen ”osvensk” ofta används i positiva sammanhang understryker att svenskars

beteende anses trist. Nya idoler som *Zlatan Ibrahimovic* visar dock, att det finns en tendens till förändring i den svenska synen, men svenskarna kanske snarare går mot det författaren och föreläsaren *Fredrik Härén* kallar Jantelagen 2.0:

”Du ska inte tro att det bara är du som är något.”
(www.interesting.org/news/press_contents.asp)

Även om de styrande i Sverige aktivt arbetar mot främlingsfientlighet, finns det ändå problem med rasism. Skilda undersökningar har den senaste tiden rapporterat om att intoleransen både har ökat och minskat. Om Sverige har blivit mer rasistiskt eller inte kan låtas vara osagt, men det finns fortfarande tydliga tecken på svenskens svårigheter med att acceptera människor från olika kulturer. Inte minst visar de segregerade bostadsområdena, där nyinvandrade svenskar placeras, på detta. Nämnas ska dock att de segregerade områdena i Sverige också är en konsekvens av att människor ofta söker till sina jämlingar. Segregering och främlingsfientlighet visar, oavsett utveckling, att Sverige kan uppfattas som ett slutet land.

Sverige må vara känt som ett jämställt och nytänkande land, där andelen kvinnor som arbetar i traditionellt mansdominerade sektorer ökar. Dock finns förväntningar fortfarande på att kvinnor även ska axla den traditionella bullbakande modersrollen i familjen och ta hand om hemmet och barnen. Detta krockar med det nya idealet om att vara framgångsrik på jobbet. Denna form av konservatism som även kallas för *Duktig-diagnosen* har lett till sjukskrivningar av och utbrändhet för flera kvinnor. (www.svd.se)

Välfärdsstaten innebär, att alla har rätt att vara en del av samhället och att inte hamna utanför. De som har det sämre ställt kan få bidrag, men ironiskt nog kan detta leda till ett utanförskap och en känsla av att inte tillhöra samhället utan istället bli bidragsberoende. Trots att Sverige alltså är ett land där alla ska få vara en del av samhället, har individens rätt till framgång lett till att ett samhälle som kan tendera att gå mot ökad själviskhet. I andra kulturer är det svenska systemet med ålderdomshem och dagis ifrågasatt. (www.svd.se) Naturligtvis spelar ekonomi och traditioner stor roll men även hänsynen till individen. I Sverige är det till stor del samhället som tar hand om barn och gamla, vilket ger kvinnor ökade möjligheter att göra karriär, då det är främst kvinnor som brukar ta ansvaret för dessa åldersgrupper. Samtidigt kan man se en baksida med skatte- och välfärdsystemet, då det ofta inte är ekonomiskt möjligt för en familj att leva på en lön och därmed låta mannen eller hustrun vara hemma och ta hand om de ”nära och kära”.

4.3.3 Relationer

Relationerna som analyseras här, är förhållandet mellan varumärket och dess mottagare. Det faktum att NSU vänder sig till vitt skilda intressenter gör att användandet av en gemensam varumärkesplattform delvis kan ifrågasättas. Turister och investerare har ofta lite gemensamt, när det kommer till utgångspunkt för val av land för sitt ändamål. Frågan om differentiering på nationsmarknaden är inte heller helt enkel. När NSU bygger och marknadsför varumärket Sverige på

grundvärderingarna omtänksamhet och öppenhet skulle det underförstådda budskapet uppfattas som så, att andra länder inte har dessa egenskaper, då varumärkets kärnvärderingar ska utgöra en unik position. Naturligtvis går det att visa, att alla länder inte är lika öppna som Sverige ur olika synvinklar. Detta säger dock inget om landets invånare är öppensinnade eller inte, bara om hur landet styrs. FRA-lagen har varit ett hett ämne i den offentliga debatten i Sverige denna höst och har även upprört känslor i andra länder. Om Sverige är ett föregångsland när det kommer till diplomatiska relationer kan man ställa sig fundersam till, hur en lag som ger en statlig myndighet rätt till signalspaning av kabelburen trafik över Sveriges gränser har tillkommit. (www.dn.se) Påpekas här bör, att andra länder inte är bättre exempel men en krönikör i danska Jyllands-Posten beklagar sig ändå över att "Sverige" inte längre är Sverige:

"Det älskade landet med Saab 96 och Astrid Lindgrens berättelser har ersatts av ett land där den tillresande kan förvänta sig att telefonen blir avlyssnad, sms smyglästa och e-posten kopierad och arkiverad."
(www.regeringen.se/sb/d/10392/a/110433)

För varumärket Sverige kan självskhet och falskhet anses vara passande egenskaper för aspekten relationer. Det finns till exempel de som skulle säga, att svenskar är falska genom att de håller tillbaka med att visa sina känslor, alltid försöker nå konsensus och är rädda för att komma med starka åsikter. (www.mentorcenter.dk)

Att svenskar i jämförelse med andra länders befolkning skänker mycket pengar till bistånd finns det statistik på. Detta är till viss del dock styrt av vad som händer svensken själv, vilket visas genom de stora summor som samlades in i samband med tsunamikatastrofen. (www.redcross.se) Vidare vill svenskar gärna se sig som intresserade av omvärlden och jämför sig med amerikaner som uppfattas knappt ha insikt om vad som händer utanför det egna landets gränser. (www.nationalgeographic.com) Dock är det många svenskar som inte är medvetna om utvecklingen i Asien och fortfarande ser den delen av världen som underutvecklad jämfört med Sverige. I jämförelse med andra europeiska länder kan svenskarna dessutom i vissa fall uppfattas som sena med att acceptera nyordningar såsom EU och EMU. Sverige tar i dessa frågor en återhållsam position, vilket delvis kan ses som att landet väntar på att kunna utvärdera andra länders misslyckanden och erfarenheter.

Som exempel på svensk falskhet och självskhet i relationer, kan den svenska neutraliteten, som länge var en stark symbol, nämnas. Det har från flera håll ifrågasatts om Sverige någonsin varit riktigt neutralt eller istället vänt kappan efter vinden och visat upp en falsk fasad. (www.popularhistoria.se)

4.3.4 Kultur

Den kulturella identiteten handlar om kopplingen mellan varumärket och de som står bakom det. För Sveriges del innebär det en stor skillnad mot ett företag, eftersom landet har en så mycket längre historia. Vid en analys av det material NSU publicerat märks dock att det svenska kulturarvet inte nämns så ofta. Delvis

kan detta återspegla att svenskar inte är så patriotiska jämfört med andra länder, till exempel Norge. Det kan dock även tolkas, som att det finns en motvilja hos NSU att lyfta fram gamla verk och gärningar, kanske för att det då skulle innebära att fokus flyttas från det progressiva Sverige. NSU verkar i sitt material främst ha valt att lyfta fram aspekter som passar den valda positioneringen.

För kulturdelen i Identitetsprisman är de negerade kärnvärderingarna falskhet och konservativ. Vid besök i nya länder vill turisterna ofta se det som är äkta just i det landet. Traditioner och religion anses visa en bild av detta, den som söker efter det i Sverige kan dock ha det svårare än i andra länder. Frågan här är naturligtvis också, vad som är äkta och vad som är falskt när det kommer till Sverige. Kulturer smälter samman och idag kan nog både pizza och kebab anses vara svenska rätter. Vidare går det att vara fundersam till, att om nu NSU vill lyfta fram det genuint äkta, varför inte urbefolkningen samerna nämns i NSU:s material.

Sverige har monarki som statsskick, vilket inte är något som lyfts fram i varumärkesplattformen. Att Sveriges officiella statsöverhuvud ärver sin position kan anses vara konservativt (www.republik.nu) och gå emot den bild av nytänkande som NSU önskar förmedla. Dock har monarkin i Sverige en full kognatisk successionsordning, vilket betyder att den förstfödda övertar tronen oavsett kön, något som gör den svenska monarkin modern i förhållande till vissa andra. Oavsett om Sveriges statsskick är konservativt eller inte, är det ändå märkligt att NSU väljer att inte berätta mer om den representativa roll som Kung Carl XVI Gustaf faktiskt har och som han får "betalt" för att utföra. Följande citat är hämtat från *Royalistiska föreningens* hemsida och kan leda till ett ifrågasättande av NSU:s ställningstagande:

"Den goodwill som monarkin innebär för Sverige är svår att beräkna i pengar. Undersökningar har dock redovisat att det sannolikt handlar om ett värde som mångfalt överstiger de kostnader som kan hänföras till monarkin."
(www.rojf.se/page5/page5.html)

NSU förklarar i sin folder att en "informell stil" råder i Sverige (Sverigebilden 2.0) vilket kan härledas från det faktum att svenska företag använder sig av en platt organisatorisk stil, där hierarkiska strukturer inte är synliga. Visserligen "niar" svenskar inte längre varandra, det finns dock andra formaliteter som råder i Sverige. Vid besök hos vänner är det ovanligt att man kommer oinbjuden utan snarare förväntas det, att en vistelse hemma hos någon anmäls. Ett annat exempel som kan tolkas som en formalitet är att många svenskar hellre väntar några extra minuter i hissen eller i sin farstu för att undvika ett spontant möte.

4.3.5 Reflektion

Reflektion handlar om att man genom att studera mottagaren av ett varumärke, kan bilda en uppfattning om vad ett varumärke står för. Den viktigaste målgruppen för NSU är öppna, mentalt ungdomliga och ofta välutbildade personer. (www.sweden.se) Om det är dessa som främst dras till varumärket Sverige kan budskapet som NSU ger tolkas som, att Sverige inte är ett varumärke eller land för den utbildade och fattiga delen av jordens befolkning.

För reflektionsaspekten av prisman kan slutenhet och konservativ anses vara de negerade kärnvärden som passar bäst. De människor som är medvetna om den svenska mentaliteten, men ändå dras hit, söker troligtvis något som ligger i denna. Typexemplet som visar den svenska mentaliteten är, att om bara två personer är på bussen sätter de sig absolut inte för nära varandra. För dem som inte är beredda kan dock deras positiva bild av Sverige förändras vid ett första möte. Ett exempel är att kvinnor från mer traditionella länder möjligen ifrågasätter svenska mäns uppförande, när de släpper dörren i ansiktet istället för att hålla upp den. På ett djupare plan är detta antagligen ett agerande av den jämställda mannen, men det symboliserar också ett kyligare samhälle som upplevs som slutet för de oinvigda. (www.dn.se)

Gästarbetare såsom bärplockare och byggnadsarbetare finner ibland ett helt annat Sverige, än det de hört talas om. Rapporter om att de stött på undermåliga boendeförhållanden och slavlöner dyker upp i media med jämna mellanrum. Här kan man fundera på om inte NSU genom sin bild delvis upprätthåller gamla klyschor om Sverige, som det perfekta landet. Uppenbarligen är det i alla fall något som får tusentals människor att ge upp allt och flytta hit, många möter sedan ett annat land än de förväntat sig.

Som tidigare nämnts, kan det upplevas som att det till stor del är naturintresserade människor som dras till varumärket Sverige. Denna målgrupp söker ofta det orörda och välbevarade vilket till tyder på en konservativ läggning hos svenska intressenter.

Just tryggheten i den bevarade naturen, det politiska systemet, välfärdssamhället och den fredliga och harmlösa internationella utrikespolitiken kan till och med tänkas vara den största anledningen till att folk lockas av en framtid i Sverige. Detta går dock emot NSU:s tanke om att det är den progressiva målgruppen som kommer till Sverige, de som lockas till dynamiska och framstående länder.

4.3.6 Självbild

För att bekräfta eller skapa en speciell image av sig själva, väljer intressenter vissa varumärken. Att vara engagerade i varumärket Sverige kan innebära allt ifrån att man vill visa att man stödjer socialistiska värderingar till att man är miljöintresserad eller gillar blondiner. Med ett mer kritiskt synsätt kan man dock finna tecken på egoism hos många av Sverigeintressenterna. För att ta ett exempel, människor som är intresserade av naturen och reser till Sverige. Dessa tänker snarare på sig själva och sina upplevelser vid resorna än på det faktum att resor till och inom ett glesbefolkat land bidrar till att förstöra den natur de vill uppleva.

Självbildens kärnidentitet består av negerade kärnvärdena konservativ och slutenhet. Inte så många ser sig själva eller vill erkänna för sig själva att de är konservativa och inskränkta som personer. Som tidigare nämnts är den egna självbildens hos målgruppen för varumärket Sverige öppenhet och nytänkande.

4.3.7 Diskussion kring ”buggarna”

Efter att ha gjort en negerande analys av Sverige med modellen Identitetsprisman framstår en helt annan bild av landets varumärke, vilken visas i figur 7. Ny är också positionen som nu kan sammanfattas som regressiv. Debatten om det svenska språkets utarmning är ett exempel på svenskhet i tillbakagång. (www.dn.se) I kunskapsmätningar gjorda av OECD hamnar Sveriges skolelever de senaste åren allt längre ner. (www.ekonomifakta.se) Det svenska utbildningsväsendet har bevisligen många brister som behöver förbättras om det ska kunna locka de bästa talangerna från utlandet. Att stereotyper om svensk sexuell frigörelse och depression fortfarande florerar runt om i världen och formar många bild av svenskar (g3.spraakdata.gu.se) visar, att bilden av Sverige i stort inte har förändrats mycket de senaste decennierna på många plan.

Trots att NSU i en presentation över varumärket Sverige framhåller att ett land är något komplext, väljer de genom sitt varumärkesbyggande att forma och marknadsföra landet inom vissa ramar. Därmed skapas inget utrymme för att belysa de aspekter som faller utanför, saker som i högsta grad är en del av landet. Sverige-bilden 2.0 kan på många sätt uppfattas som idealiserad och full av klyschor, troligtvis kan den även förstärka känslan av utanförskap för dem, som känner att de inte passar in. NSU lyfter fram vackra bilder och väl valda ord men en hel del av det som är en svensks vardag göms undan. Frågan är om svenskar verkligen kan identifiera sig med denna bild av svenskhet, trots att just det varit en av grundtankarna från NSU vid utformandet av varumärkesplattformen.



Figur 7

5. Slutsats

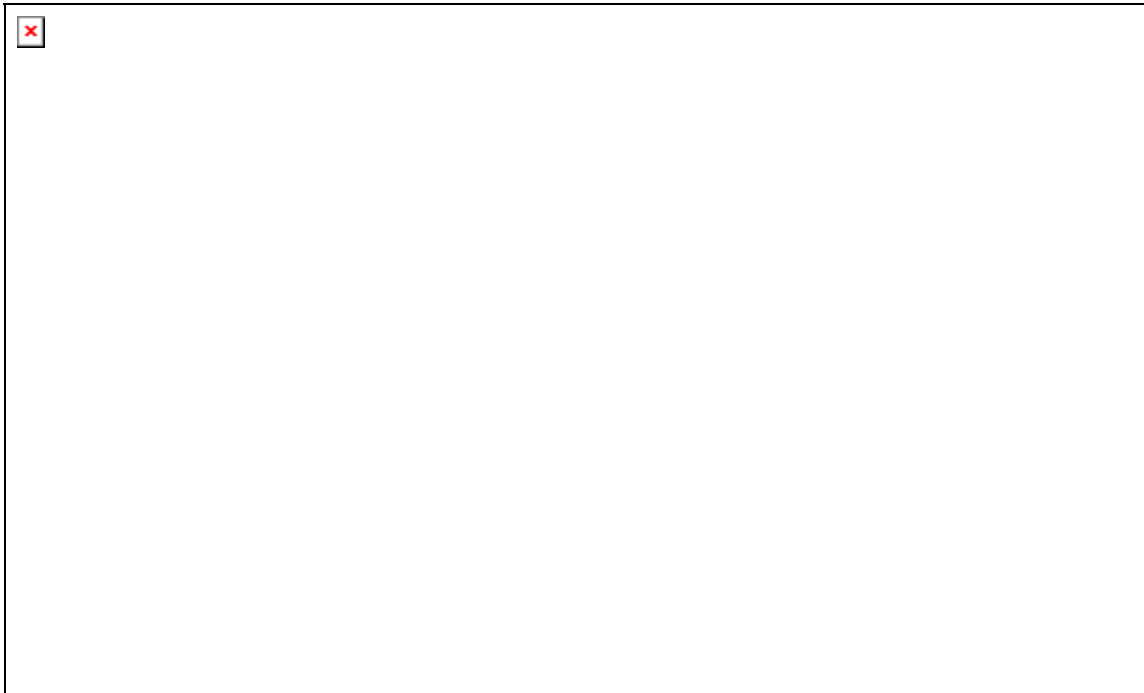
I följande kapitel redogörs slutsatser utifrån analysen och undersökningen. Kapitlet innebär en diskussion om det empiriska, teoretiska och framförallt analytiska materialet samt ytterligare förslag till vidare forskning.

5.1 Diskussion

Det finns en tendens i samhället att varumärken tar allt större plats. Idag verkar det som det går att göra ett varumärke av det mesta och det uppfattas inom vissa områden också som en nödvändighet. Bara det faktum att den svenska staten tillsätter en organisation som ska ansvara för landets varumärke kan visa på att varumärkestänkandet är utbrett och något av ett måste även för länder. NSU som i Sverige ansvarar för detta, har varit vår utgångspunkt i den här uppsatsen. För att kunna skapa och uppföra varumärket Sverige krävs en vetskap om vad Sverige står för och vad svenskhet innebär. Detta är två begrepp som NSU, den ansvarige organisationen, har att definiera.

Utifrån de teorier vi har använt, varumärkesidentitet och Nation branding, har vi kunnat se att varumärkandet av länder inte sker helt okomplicerat. Identitetsprisman och Identitetsstrukturen som tillhör varumärkesidentitetsteori visar i varumärket Sveriges fall en komplex nationell identitet. För prismans sex aspekter har vi hittat två kontrasterande bilder. NSU säger å ena sidan att Sverige är ett progressivt land med kärnvärderingarna öppenhet, omtänksamhet, äkthet och nytänkande. Å andra sidan har vi genom negering funnit exempel på att den svenska identiteten även står för slutenhet, själviskhet, falskhet och konservatism vilket medför att positioneringen blir regressiv.

Vår frågeställning för detta arbete har varit ”hur definierar och konstruerar NSU bilden av svenskhet?”. Svaret på denna fråga har vi sammanfattat i den vänstra delen av figuren som följer på nästa sida. I den högra delen visar vi andra sidan av myntet, det vill säga det som inte lyfts fram i NSU:s material, men ändå är en del av den svenska identiteten.



Den kontrasterande analysen vi har gjort, är inte en fullständig analys av den verkliga bilden men påvisar att det finns en mer komplex bild än den NSU förmedlar. Efter vår undersökning kan vi dra slutsatsen att varumärkesarbete kring nationer leder till en förenklad bild och tar bort mycket av den djupa och nyansrika identitet som en nation har. NSU tar här rollen som en arkitekt av nationalitet, något vi utifrån vår analys inte ser är möjligt att göra på ett detaljrikt sätt. Frågan är dock om det finns något alternativ. Varumärket Sverige hade funnits oavsett NSU:s existens och arbete, dock hade varumärket troligtvis inte varit lika starkt som idag i och med att NSU har lagt ner mycket arbete på att få göra en mer enhetlig bild över den splittrade uppfattningen om Sverige som finns. Då Sverige är ett litet land och kunskapen om Sverige i utlandet inte är särskilt stor borde den typ av verksamhet som NSU bedriver vara ännu viktigare än vad den är för ett större land.

En slutsats vi också ser utifrån vår analys är att NSU försöker förmedla en identitet som många av Sveriges invånare troligtvis har svårt att känna igen sig i. Varumärken byggs till stor del utifrån en idealiserad bild av hur organisationer vill bli uppfattade och inte vad de egentligen är.

Genom att göra detta arbete vet vi nu mer om hur de stora företagen tänker vid sitt varumärkesbyggande. Till exempel kan vi nu dra parallellen till att ledningen i ett företag är måna om att de värderingar som varumärket står för, mer eller mindre accepteras. Dessutom väljer oftare arbetstagaren själv sin arbetsgivare, till skillnad från invånare i länder. En svensk har inte på samma sätt gjort ett aktivt val att stå för varumärket Sverige. Han kan därför genom den varumärkesplattform NSU förmedlar känna sig påtvingad att stå för värderingar skilda från sina personliga. Vidare visar vår analys att Sverigebilden 2.0 kan resultera i ett ökat utanförskap för dem som känner att de inte passar in.

Efter vår insamling av empiri samt analys anser vi, att det är meningsfullt att svenskar känner till det arbete NSU gör vad gäller varumärket Sverige. Synvinkeln att svenskar uppmuntras till positivt tänkande och framförande av det egna landet, leder till fördelar såsom fler arbetstillfällen inom turism och industri samt nyinvesteringar. Inom företag är intern marknadsföring viktigt för att skapa en bra atmosfär som automatiskt förmedlas till kunder. Genom vår analys kan vi se att NSU delvis försöker göra detsamma med ett helt folk vilket vi anser vara något absurt om detta skulle gå för långt. Det visar inte minst historiska exempel från andra länder som har varit präglade av diktatorer, där befolkningen formats och kontrollerats.

Ingen definition av ordet svenskhet kan egentligen anses vara den riktiga utan ordets innebörd är upp till varje person att avgöra. Dock förefaller det som om NSU definierar svenskhet för brett och ospecificerat för att vara optimalt enligt varumärkestheori. Detta hänger troligtvis ihop med att målgruppen är för omfattande för att NSU ska kunna skicka ut ett enhetligt och anpassat budskap. Att applicera ren varumärkestheori på nationer verkar helt enkelt inte kunna göras problemfritt. Även om varumärkesplattformen enligt varumärkestheoris regler är för oklar, kan den ändå uppfattas som att ge en alltför enkel bild av Sverige. Delar av den rikedom som en nationell identitet innehar verkar ha utslutits eller förenklats av NSU, vilket i viss mån kan ses som censur. Som vi sagt tidigare, kan, om man drar det hela till sin spets, NSU:s uppmaning om hur Sverige bör kommuniceras utåt ge associationer till diktatoriska regimer. I NSU:s fall verkar dock inte en politisk ideologi eller religion vara det som styr hur Sverige ska förmedlas, utan det kan snarare tolkas som om kommersiella krafter ligger bakom detta. Utifrån ett större perspektiv åskådliggör varumärkesplattformen tendenser om det konsumtionssamhälle som vi är på väg mot idag. Att bilden av Sverige kan ha förenklats kan visa på, att allt inte bara kan säljas utan även tyglas för att kunna anpassas efter en målgrupp. Budskap förefaller ha förenklats för att potentiella intressenter lättare ska kunna uppfatta varumärket och låta sig påverkas vilket kan belysa att det inte verkar finnas tid i dagens samhälle att sätta sig in i något komplext. Detta kan resultera i att köp och konsumtion av produkter och tjänster sker utan större eftertänksamhet.

Genom detta arbete bidrar vi med en analyserande bild av vad NSU förmedlar genom sin varumärkesplattform och ett ifrågasättande om bildens fullständighet. Dessutom har kompletterandet och integrerandet av varumärkesidentitetsteorier i samband med analysen av svenskhet lett till att vi har funnit kärnan i följande: varumärkesidentitetens olika aspekter i prisma, den bild av svenskhet NSU vill förmedla samt den negerande bild vi har funnit.

5.2 Förslag på vidare forskning

Utifrån vår undersökning har vi funnit förslag på vidare forskning inom detta område. Med en större tidsaspekt och med vårt arbete som grund är det möjligt att genom ett konsumentperspektiv få en annan bild av svenskhet och därmed kunna dra andra slutsatser angående vad den svenska identiteten innehåller. Troligtvis skulle andra, precis som vi, få fram en komplex bild. Dock skulle det vara

Den svenska identiteten

intressant att se vilken image som konsumenterna uppfattar hos varumärket Sverige.

Vidare hade man kunnat undersöka om svenskarna känner till den bild NSU vill förmedla och vilka värderingar svenskarna själva anser är typiska för den svenska identiteten. Detta för att se om svenskarna står bakom den bild NSU vill förmedla, därmed skulle man kunna besvara några av de frågor vi ställer oss i vårt arbete angående svenskarnas inställning.

6. Källförteckning

Elektroniska källor

www.always-inspiring-more.com/Li-Edelkoort.25.0.html, 2008-12-06

www.cfr.org/publication/14719/, 2008-11-16

www.cfr.org/publication/14775/nation_brand_marketplace.html, 2008-11-16

www.commlex.com/kaneva/YingFan.pdf, 2008-12-01

www.detsannasverige.com, 2008-12-03

di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3FO%3DRSS%26ArticleId%3D2008%255C09%255C23%255C302242, 2008-12-11

di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3FO%3DRSS%26ArticleId%3D2008%255C11%255C12%255C310916, 2008-11-15

www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=1194&a=665678, 2008-12-03

www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=299&a=848472, 2008-11-21

www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=572&a=585626&previousRenderType=2, 2008-12-11

www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=572&a=823492, 2008-11-21

www.ekonomifakta.se/sv/Om_Ekonomifakta/Nyheter/Finlandska-15-aringar-raknar-mycket-bättre-an-svenska/, 2008-11-13

www.elle.se/?id=7530, 2008-11-21

g3.spraakdata.gu.se/saob/index.html, 2008-12-02

www.grist.org/news/maindish/2007/07/19/cities/, 2008-12-06

www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=119&a=355196, 2008-12-07

www.hovlev.com/riksva.html, 2008-12-07

www.interesting.org/news/press_contents.asp, 2008-12-13

www.jamombud.se/pressrum/tautpappaledigh.asp, 2008-11-13

www.marknadsforing.se/, 2008-11-19

www.mentorcenter.dk/se-info.htm, 2008-11-14

www.nationalgeographic.com/roper2006/findings.html, 2008-12-15

pewglobal.org/reports/display.php?PageID=60, 2008-11-16

www.popularhistoria.se/o.o.i.s?id=52&vid=390, 2008-12-12

www.redcross.se/rksf/sfdesign.nsf/main?openagent&layout=pa_plats_mammorna&docid=842C9C942BB559A2C12574540072CCE0&menu0=0&menu1=2, 2008-12-12

www.regeringen.se/sb/d/10392/a/110433, 2008-12-13

www.regeringen.se/sb/d/3028, 2008-11-12

www.regeringen.se/sb/d/4846/a/34941, 2008-11-13

www.republik.nu/k-lindstrom.html, 2008-11-19

www.rojf.se/page5/page5.html, 2008-12-13

www.sagepub.co.uk/suder/Chapter%208%20%20O'Shaughnessy%20&%20O'Shaughnessy.pdf, 2008-11-20

www.si.se/templates/CommonPage_____1738.aspx, 2008-11-05

www.si.se/templates/CommonPage_____1742.aspx, 2008-11-14

www.simonanholt.com/?gclid=CK688-HH75YCFQSFugodv0cdrw, 2008-11-13

www.simonanholt.com/?gclid=CMWD6um5jZcCFUsa3godsiqqDA, 2008-11-24

susning.nu/Svenska, 2008-12-03

www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_1704043.svd, 2008-12-03

www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_205465.svd, 2008-11-21

www.svid.se/, 2008-11-13

svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=22620&a=1316010&lid=puff_1316260&lpos=rubrik, 2008-11-21

www.sweden.se, 2008-11-05

www.sweden.se/templates/cs/Article_____15193.aspx, 2008-12-02

www.sweden.se/templates/cs/CommonPage_____17692.aspx, 2008-11-05

www.sweden.se/templates/cs/CommonPage_____17697.aspx, 2008-11-20

www.sweden.se/templates/cs/FactSheet_____17674, 2008-12-02

Presentation av Sverige bilden 2.0 från svenska Institutet

www.sweden.se/upload/promotion_forum/Brand_Sweden/Trycksaker/Sverigebildsplattform_lang_061018.pdf, 2008-11-21

Sverigebilden 2.0

www.sweden.se/upload/promotion_forum/Promotion_Tools/Brand_Sweden/FINAL_SWE_080117.pdf, 2008-11-11

www.sydsvenskan.se/sverige/article387582/Varumarket-Sverige-i-varldsklass.html, 2008-11-12

www.uppsats.se/uppsats/21c75424a5/, 2008-12-13

www.uppsats.se/uppsats/48e8b32d08/, 2008-12-13

Litteratur

Aaker, D. A. (1996) *Building strong brands*, The Free Press.

Alvesson, M. (1991) *Kommunikation, makt och organisation*, Nordstedts ekonomi.

Alvesson, M. & Sköldböck, K. (1994) *Tolkning och Reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2007) *Marketing an introduction*, Ninth edition, Pearson Education.

Bryman, A. & Bell, E. (2007) *Business research methods*, Oxford University Press.

Dovalienė, A. Janonis, V. Virvilaitė, R. (2007) “The Relationship of Brand Image and Brand Identity” *Engineering Economics*, No 1/51. Citerar Kapferer, J.N. *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page London, (2003)

Eriksson, L.-T. & Widersheim-Paul, F. (1997) *Att utreda, forska och rapportera*, Liber.

Frost, R. (2004) *Mapping a country's future*, brandchannel.com.

Jacobsen, D. I., (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur.

Kapferer, J-N. (1997) *Strategic Brand Management*, Second edition, Kogan Page.

Klein, N. (2004) *No Logo*, Ordfront.

Sanders, T. (2000) “Brand Identity” ED Bartels, G & Nelissen, W (2002), *Marketing for sustainability*, IOS Press

Schön, L. (2007) *En modern svensk ekonomisk historia*, SNS Förlag.

Solomon M., Bamossy G., Askagaard S. och Hogg M. K. (2006): *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Third edition, Prentice Hall/Pearson Education L